

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN MODELO DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO EN  
LOS EQUIPOS DE RECARGA DE EXTINTORES PARA AUMENTAR  
EL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE  
EN EL SEGMENTO B2B APLICANDO A LA EMPRESA SCIMITAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JONATHAN FERNANDO ALARCÓN HERRERA**  
**DIRECTOR: INGENIERO FERNANDO ROSAS, MGTR.**

**QUITO, MAYO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Fernando Rosas Mgtr.

**INFORMANTES:**

Ing. Galo Sánchez

Ing. Ramiro Soria

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y la virgen Dolorosa, quienes me inspiraron y guiaron mi espíritu para la conclusión de mi tesis, en Ingeniería Comercial mención en Marketing y que además me guiaron a ser un estudiante de bien y dedicado a mis estudios para cumplir una meta más en los estudios.

A mis papis, primero por haberme dado la vida, además quienes han sido mi modelo a seguir, por darme siempre su amor incondicional y apoyo constante, por dedicar sus vidas a mi superación tanto personal como profesional que mediante a su trabajo duro y sacrificios me dieron la educación, apoyo y consejos para que nunca me falta nada.

A mi novia Gaby, porque además de ser mi novia ha sido mi amiga, quien me ha ayudado en todas las adversidades, problemas y me ha motivado a no desmayar en cada una de las metas propuestas, además por estar a mi lado en todos los momentos buenos y malos dándome todo su amor, apoyo y cariño incondicional.

A mis amigos y maestros ya que mediante a ellos se aprendieron experiencias estudiantiles y profesionales que me han ayudado para mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me diera la fuerza para seguir adelante e iluminar mi camino para llegar a cumplir una meta tan esperada como fue obtener mi Ingeniera.

A mis papis, por cada sus enseñanzas y valores que me servirán para aplicar en vida diaria, por enseñarme que mediante de lucha, empeño, trabajo y sacrificio se puede conseguir cualquier meta propuesta.

A mi director, Ing. Fernando Rosas, por ser mi guía, un gran profesor que me enseñó muchas cosas para ser un buen profesional, que por sus consejos y enseñanzas me ayudaron y me ayudarán tanto en la vida profesional como en la personal.

Finalmente, a la Empresa SCIMITAR por darme la oportunidad de realizar la presente tesis ya que mediante la ayuda de la empresa pude obtener información lo cual me ayudo para presentar este estudio donde puede mejorar más y estar a la vanguardia, también a los altos mandos por su comprensión y colaboración en el desarrollo del mismo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las organizaciones pueden optar, por la vanguardia mediante el desarrollo de mejoras constantes en la gestión de servicio al cliente, desde el manejo eficaz y eficiente de la información relevante para ofrecer un buen servicio hasta la implementación de nuevas tecnologías y activos en término de proporcionar el debido soporte que posibilite superar tiempos de respuesta y mejorar los resultados económicos y financieros.

SCIMITAR es una empresa familiar que inició sus actividades empresariales en 1985 y su mercadeo se localizó en el Distrito Metropolitano de Quito. Su giro del negocio se orienta a la comercialización y servicio de recarga de extintores, venta de señalizaciones informativas, sistemas de extinción y detección de incendios e implementos de seguridad industrial. Durante los últimos años los dueños y altos mandos han querido perfeccionar la actividad comercial mediante la implementación de un sistema que permita mejorar los tiempos de respuesta y así ofrecer un mejor servicio al cliente.

El presente estudio se direccionó a proponer una metodología que ayude a llevar de mejor manera los datos de clientes sobre registros de recargas o ventas; mejorar la atención y llegar de una manera adecuada mediante redes sociales email, pagina web, o de forma

directa, además distinguir y categorizar a los clientes por sus compras. Se ha realizado una investigación descriptiva para el levantamiento de datos.

Al finalizar la investigación, se valoró que la empresa mediante esta implementación mejorará el servicio en varios aspectos como: manejo de información, tiempos de respuesta, atención al cliente e ingresos mayores

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. ANÁLISIS DEL ENTONO, 2**

#### **1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, 2**

1.1.1. Aspectos legales, 2

1.1.2. Aspectos políticos, 4

1.1.3. Aspectos tecnológicos, 5

1.1.4. Aspectos ambientales, 6

1.1.5. Aspectos económicos, 7

1.1.5.1. Inversión, 7

1.1.5.2. Consumo, 8

1.1.5.3. Exportaciones, 8

1.1.5.4. Importaciones, 9

1.1.5.5. Gasto del estado, 9

#### **1.2. MICROENTORNO, 10**

1.2.1. Competencia, 10

1.2.2. Sustitutos, 10

1.2.3. Proveedores (Poder De Negociación), 11

1.2.4. Clientes, 12

1.2.5. Barreras De Entrada, 13

1.2.5.1. Economías de Escala, 13

1.2.5.2. Diferenciación, 14

1.2.5.3. Inversiones de capital, 15

1.2.5.4. Ventajas en costos independientemente de la escala, 15

1.2.5.5. Acceso a los Canales de Distribución, 16

1.2.5.6. Política gubernamental, 17

#### **1.3. ANÁLISIS INTERNO – SCIMITAR, 19**

- 1.3.1. Historia e información de la empresa, 19
- 1.3.2. Visión, 22



- 1.3.3. Misión, 22
- 1.3.4. Valores Corporativos, 22
- 1.3.5. Recursos y Capacidades de la Empresa, 23
- 1.3.6. Recursos Humanos, Materiales Y Financieros, 24
  - 1.3.6.1. Personal jerárquico, 24
- 1.3.7. Instrumentos En Seguridad Industrial, 25
- 1.3.8. Herramientas de trabajo ligero y pesado, 26
- 1.4. Análisis FODA, 27
  - 1.4.1. Fortalezas, 27
  - 1.4.2. Debilidades, 28
  - 1.4.3. Oportunidades, 29
  - 1.4.4. Amenazas, 30
- 1.5. Cadena de Valor, 30
  - 1.5.1. Actividades primarias o secuenciales, 31
  - 1.5.2. Actividades de apoyo, 32

## **2. DESARROLLO DE UN MODELO TEÓRICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA UN MODELO B2B EN LA EMPRESA, 34**

- 2.1. METODOLOGÍA, 34
  - 2.1.1. Fuente De Entrada, 35
    - 2.1.1.1. Recepción de la llamada del cliente., 36
  - 2.1.2. Obtención de Datos Informativos del cliente ,39
    - 2.1.2.1. Proceso De Llegadas, 39
    - 2.1.2.2. Matriz de Proceso de llegadas, 40
  - 2.1.3. Preparación de la agenda para el servicio al cliente, 41
  - 2.1.4. Visita del Personal al Cliente ,43
    - 2.1.4.1. Preparación de la visita comercial, 43
      - 2.1.4.1.1 Estudio de la ficha del cliente, 43
      - 2.1.4.1.2 Planteamientos de objetivos de la ficha del cliente, 44
      - 2.1.4.1.3 Preparación de la entrevista, 46
  - 2.1.5. Interacción con el Cliente, 47
    - 2.1.5.1. Presentación con el cliente, 47

- 2.1.6. Levantamiento de las necesidades del cliente, 48
  - 2.1.6.1. Clientes Actuales, 49
  - 2.1.6.2. Clientes Potenciales, 49
- 2.1.7. Retiro de los equipos, 50
  - 2.1.7.1. FORMATO DE ORDEN DE RETIRO, 53
  - 2.1.7.2. Formato de autorización de control de ingreso o retiro de equipos, 54
- 2.1.8. Realización del servicio, 55
  - 2.1.8.1. Proceso de Salida, 55
  - 2.1.8.2. Un Servidor - Una Cola, 55
- 2.1.9. Servidor – Recargadora móvil, 56
  - 2.1.9.1. Recargadora móvil, 56
  - 2.1.9.2. Recarga de extintores, 57
  - 2.1.9.3. Formato de documentación de realización del servicio, 59
  - 2.1.9.4. Formato de documentación de repuestos, 60
- 2.1.10. Entrega de equipos al cliente, 61

### **3. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA SCIMITAR E IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA METODOLOGÍA 64**

- 3.1. EVALUACIÓN DEL NIVEL ACTUAL DE LA EMPRESA SCIMITAR, 64
  - 3.1.1. Evaluación del Modelo Actual de Servicio al Cliente en Recarga de extintores, 64
  - 3.1.2. Formato De Entrevista Para Recolección De Información, 65
- 3.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN LA EMPRESA SCIMITAR, 68
  - 3.2.1. Atención al cliente mediante las llamadas a la empresa, 68
  - 3.2.2. Recopilación de Datos Informativos del cliente, 74
    - 3.2.2.1. Obtención de Datos Informativos del cliente, 74
- 3.3. DISEÑO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZARSE EN LA VISITA AL CLIENTE, 81
- 3.4. VISITA PERSONAL AL CLIENTE, 83
  - 3.4.1. Estudio de la ficha del cliente, 83
  - 3.4.2. Planteamientos de objetivos de la ficha del cliente, 87
  - 3.4.3. Preparación de la entrevista., 87

- 3.5. AMBIENTE DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE, 91
- 3.6. ASESORAMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, 96
- 3.7. RETIRO DE LOS EQUIPOS, 97
- 3.8. REALIZACIÓN DEL SERVICIO DE RECARGAS DE EXTINTORES, 100
  - 3.8.1. Proceso de salida ,100
  - 3.8.2. Un servidor - una cola, 100
  - 3.8.3. Recarga de extintores, 102
- 3.9. ENTREGA DE EQUIPOS AL CLIENTE, 108
- 3.10. INVOLUCRADOS EN REVISAR ESTA APLICACIÓN, 110

#### **4. COMUNICACIÓN 113**

- 4.1. ANTECEDENTES, 113
- 4.2. DEFINICIONES, 114
  - 4.2.1. Herramientas de Comunicación, 114
    - 4.2.1.1. Funciones del Planificador, 114
      - 2.1.4.1.4 Investigar, 114
      - 2.1.4.1.5 El cliente, 115
      - 2.1.4.1.6 Grupo objetivo, 115
      - 2.1.4.1.7 La competencia, 116
      - 2.1.4.1.8 Medios y soportes, 117
- 4.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 117
  - 4.3.1. Revista 117
    - 4.3.1.1. Ubicación, 117
    - 4.3.1.2. Formatos, 118
  - 4.3.2. Prensa 121
    - 4.3.2.1. Formato de los periódicos, 121
    - 4.3.2.2. Formato de avisos, 122
    - 4.3.2.3. Ubicación de avisos, 125
  - 4.3.3. Redes sociales, 127
    - 4.3.3.1. Facebook (creación de funpage), 127
    - 4.3.3.2. Twitter, 129
  - 4.3.4. Información Directa, 130
    - 4.3.4.1. Muestras de Producto, 130

- 4.3.4.2. Flyers, 131
- 4.3.4.3. Dípticos y Trípticos, 132
- 4.3.4.4. Mail, 133
- 4.3.4.5. Teléfono, 133
- 4.4. PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN, 134

## **5. VALIDACIÓN A NIVEL DEL PERFIL DEL MODELO, 135**

- 5.1. ANTECEDENTES, 135
- 5.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS POTENCIALES, 136
- 5.3. DEFINICIÓN DEL PORCENTAJE A RECUPERAR, 136
  - 5.3.1. ¿Qué es un cliente?, 137
  - 5.3.2. ¿Qué son los clientes frecuentes?, 137
  - 5.3.3. ¿Qué son los clientes nuevos?, 138
  - 5.3.4. ¿Qué son los clientes desertores?, 138
- 5.4. MANEJO DE ESCENARIOS, 141
- 5.5. ANÁLISIS ROI, 142
- 5.6. ANÁLISIS RFM EN SCIMITAR, 142
  - 5.6.1. Recencia, 145
  - 5.6.2. Frecuencia, 146
  - 5.6.3. Monto, 147

## **6. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN, 148**

- 6.1. CONCLUSIONES, 148
- 6.2. RECOMENDACIONES, 153

## **BIBLOGRAFÍA 157**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN .....	23
GRÁFICO 2. CADENA DE VALOR.....	30
GRÁFICO 3. ESQUEMA DEL PROCESO DE COLA .....	35
GRÁFICO 4. VISITA DE SECTORES .....	42
GRÁFICO 5. TEORÍA DE COLAS APLICADAS A SCIMITAR .....	56
GRÁFICO 6. PROCESO DE LLEGADAS .....	74
GRÁFICO 7. TEORÍA DE COLAS CON RECARGADORA MÓVIL APLICADO EN SCIMITAR .....	101
GRÁFICO 8. ENCARGADOS DE CALIFICAR CADA UNO DE LOS PASOS DE LA METODOLOGÍA.....	112
GRÁFICO 9 MODELO DE PUBLICIDAD EN REVISTA.....	120
GRÁFICO 10 MODELO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK .....	128
GRÁFICO 11. MODELO DE PUBLICIDAD EN TWITTER .....	129
GRÁFICO 12. RECENCIA.....	145
GRÁFICO 13. FRECUENCIA.....	146
GRÁFICO 14. MONTO .....	147

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. MATRIZ DE LA FUENTE DE ENTRADA .....	37
CUADRO 2. MATRIZ DE PROCESO DE LLEGADAS (MEDIANTE LA OBTENCIÓN DE DATOS INFORMATIVOS DEL CLIENTE) .....	40
CUADRO 3. PREPARACIÓN DE AGENDA PARA VISITA AL CLIENTE.....	42
CUADRO 4. LEVANTAMIENTO DE NECESIDADES .....	50
CUADRO 5. EVALUACIÓN DEL ESTADO DEL EXTINTOR.....	61
CUADRO 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	62
CUADRO 7. MODELO DE TEORÍA DE COLAS A APLICAR.....	63
CUADRO 8 . PERSONAL ENCARGADO EN LA APLICIÓN .....	110
CUADRO 9. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN .....	134
CUADRO 10. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	136
CUADRO 11. CLIENTES FRECUENTES, NUEVOS Y DESERTORES DE SCIMITAR .....	139
CUADRO 12. FACTURACIÓN PROMEDIO A RECUPERAR .....	140
CUADRO 13. MANEJO DE ESCENARIOS .....	141
CUADRO 14. ROI .....	142
CUADRO 15. RECENCIA .....	145
CUADRO 16. FRECUENCIA .....	146
CUADRO 17. MONTO.....	147

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, necesita estar a la vanguardia y en mejoras constantes para el servicio al cliente con el manejo eficaz y eficiente de la información para ofrecer un buen servicio, además implementar nuevas tecnologías, activos para dar un soporte, superar tiempos de respuesta y mejorar ingresos a la empresa.

SCIMITAR es una empresa familiar que inició sus actividades empresariales en 1985 a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, su giro de negocio se enfoca a la comercialización y servicio de recarga de extintores, de señalizaciones informativas, sistemas de mitigación, extinción y detección de incendios, ropas, accesorios e implementos de seguridad industrial. Durante los últimos años, los dueños y altos mandos han querido perfeccionar la actividad comercial mediante la implementación de un modelo para mejorar la recarga de extintores y el servicio al segmento “Bussines to Bussines”.

El presente estudio se encausó a diseñar un proceso de mejoramiento orientado a optimizar el servicio que SCIMITAR brinda a sus clientes, mediante un servicio eficaz y eficiente que parta de la apropiada gestión de administrar los datos de los clientes, sobre registro de recargas o ventas.

## **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

#### **1.1.1. Aspectos legales**

En el Distrito Metropolitano de Quito de la República del Ecuador la demanda con respecto al servicio de comercialización y mantenimiento de extintores relacionado a la seguridad industrial, prevención, protección y mitigación contra incendios ha crecido en los últimos años, ya que con la nueva Ordenanza Metropolitana N.- 470 de las Reglas Técnicas de Materia de Prevención de Incendios, que fue aprobada el 18 de diciembre del 2014; el cuerpo de bomberos y autoridades del cabildo exigen más y nuevas medidas de prevención para el funcionamiento de locales comerciales, lo cual ha hecho que la demanda y las ventas de la empresa tengan un crecimiento (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).



“Las disposiciones del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, serán aplicadas en todo el territorio nacional, para los proyectos arquitectónicos y de ingeniería, en edificaciones a construirse, así como la modificación, ampliación, remodelación de las ya existentes, sean públicas, privadas o mixtas, y que su actividad sea de comercio, prestación de servicios, educativas, hospitalarias, alojamiento, concentración de público, industrias, transportes, almacenamiento y expendio de combustibles, explosivos, manejo de productos químicos peligrosos y de toda actividad que represente riesgo de siniestro”. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Adicionalmente, esta norma se aplica a aquellas actividades que por razones imprevistas, no consten en el mencionado reglamento, en cuyo caso se someterán al criterio técnico profesional del Cuerpo de Bomberos de su jurisdicción en base a la Constitución Política del Estado, Normas técnicas INEN, Código Nacional de la Construcción, Código Eléctrico Ecuatoriano y demás normas y códigos conexos vigentes del país.

Toda persona natural o jurídica, propietaria, usuaria o administrador, así como profesionales del diseño y construcción, están obligados a cumplir las disposiciones contempladas en el presente Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, basados en Normas Técnicas Ecuatorianas INEN. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Por las normas, reglamentos y ordenanzas que están en vigencia en el Distrito Metropolitano de Quito mencionadas en párrafos anteriores; los

establecimientos, empresas y locales comerciales necesitan la instalación de implementos adecuados en seguridad industrial como son: extintor, señalización, lámparas de emergencia y detectores; lo cual es una oportunidad para la empresa SCIMITAR en comercializar sus productos y servicios

### **1.1.2. Aspectos políticos**

La empresa SCIMITAR en estos aspectos tiene inconvenientes con las políticas de aranceles que se detalla a continuación:

El incremento de impuestos y aranceles a productos importados, se convierten en un factor trascendental al querer comercializar los productos al mismo precio del periodo anterior, obligando que las empresas proveedoras suban los precios de venta a SCIMITAR y por ende a sus clientes.

Toda persona natural o jurídica, propietaria, usuaria o administrador, así como profesionales del diseño y construcción, están obligados a cumplir las disposiciones contempladas en el presente Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, basados en Normas Técnicas Ecuatorianas INEN.

### 1.1.3. Aspectos tecnológicos

La tecnología ha avanzado en herramientas y formas de trabajo para el mantenimiento y recarga de extintores, como es el caso de recargadoras especializadas las cuales no necesitan de mucho por el manejo operativo sino que estas ya se manejan automáticamente.



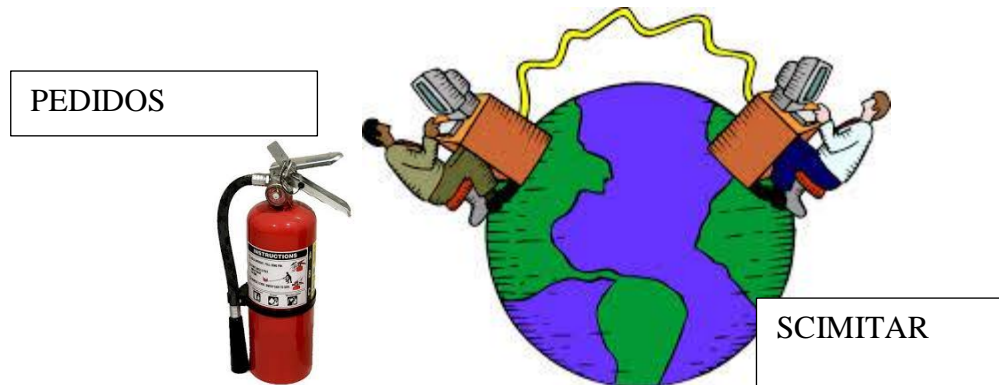
**Fuente:** Manual de Prevención y Protección contra Incendios

**Elaborado por:** Manuel Cisneros

El correo electrónico ha sido de gran beneficio para SCIMITAR ya que mediante esta herramienta los pedidos de los clientes llegan más rápido a la empresa para poder ser atendidos.

Sin embargo, la compañía no posee una página web, ni un sitio de ventas por internet, lo cual se convierte en una debilidad frente a su competencia que si lo tiene, pero en suministros y materia prima se compensa ya que

todos estos suministros adquieren cumpliendo estándares que hayan sido procesados mediante la mejor tecnología (Soft, 2014)



**Fuente:** Robert Bernhardt.com  
**Elaborado por:** Robert Bernhardt

#### 1.1.4. Aspectos ambientales

Existen normas que rigen en nuestro país y a nivel local para el cuidado del medioambiente, varias empresas a en sus actividades deben respetar estas normas que se encuentran en el primer capítulo de la ley de prevención y control de la contaminación (CONGRESO NACIONAL, 2004):

Art. 1.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio de los Ministerios de Salud y del Ambiente, en sus respectivas áreas de competencia, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, serán consideradas como fuentes potenciales de contaminación del aire:

a). Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación.

Art. 3.- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos, las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

#### **1.1.5. Aspectos económicos**

Los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores dependen del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento.

Dichos aspectos están relacionados al PIB que son:

##### **1.1.5.1. Inversión:**

El crecimiento en nuestro país en el sector de la construcción es el principal aspecto económico que afecta a la compra y venta de equipos contra incendios ya que al adquirir un bien inmueble necesitan que su inversión este segura en todo aspecto ya que por normas de seguridad a los establecimientos privados y públicos hacen que las empresas constructoras adquieran estos equipos y servicios de mitigación prevención contra incendios.

Además en las empresas la alta gerencia toma decisiones para proteger a su personal por lo cual invierten en equipos y servicios contra incendios por seguridad del cliente externo y el cliente interno.

#### 1.1.5.2. Consumo:

Por seguridad en domicilios, departamentos y locales comerciales las personas consumen este tipo de servicios y equipos contra incendio ya que así reducen que se pueda producir una amenaza o flagelo dentro de domicilio o dentro del establecimiento.

#### 1.1.5.3. Exportaciones

Este aspecto no interfiere mucho ya que todos los productos son del exterior y el país no produce este tipo de equipos ni ofrece los servicios hacia al exterior, todo esto es manejado a nivel interno y la venta de los equipos por medio de las exportaciones.

#### 1.1.5.4. Importaciones

Las importaciones en nuestro país han tenido problemas ya que por problemas políticos han hecho que suban las tasas arancelarias e impuestos lo cual al momento de ingresar productos al país ingresan con precios más altos y esto interfiere en el precio de venta al público ya que el cliente al ver la alza de precios examina varias opciones para adquirirlos.

#### 1.1.5.5. Gasto del estado

Este aspecto ha favorecido a las empresas ya que el gasto del estado ha incrementado; la inversión en instituciones públicas ya sea en ampliación, mantenimiento y construcción. Además en construcción de escuelas, colegios y hospitales lo cual necesitan de la implementación de equipos y servicios de mitigación contra incendios.

## 1.2. MICROENTORNO

### 1.2.1. Competencia

Existen varias empresas que son competencia directa de SCIMITAR y con gran experiencia como son RTM, MASTER FIRE, EQYSE, que son entidades con el mismo tiempo de experiencia.

Las empresas mencionadas ofrecen productos similares a SCIMITAR como son extintores, accesorios de seguridad industrial y el servicio de recargas de extintores.

Estas empresas trabajan tanto a nivel local como a nivel nacional ofreciendo el servicio a domicilio para realizar el trabajo a las empresas que lo requieran.

Los proveedores son similares tanto para la competencia como para la empresa SCIMITAR.

### 1.2.2. Sustitutos

Además la competencia indirecta de SCIMITAR, son empresas con un capital financiero alto que ofrecen la comercialización y venta de



extintores e implementos de seguridad industrial, como son las cadenas de KIWY y FERRISARIATO, pero el servicio post venta no es igual.

Las empresas que ofrecen un sustituto de la empresa SCIMITAR no ofrecen el registro de revisión mensual, que consiste en inspeccionar todas las partes mecánicas y el estado de los equipos de seguridad industrial que los clientes de SCIMITAR tienen en sus instalaciones.

El sustituto no ofrece el servicio post venta que es llevar el control anual en la cual SCIMITAR visita al cliente para ofrecer el servicio y nuevamente hacer la recarga de los equipos en seguridad industrial.

### **1.2.3. Proveedores (Poder De Negociación)**

Los principales proveedores son CAMEIN, ROTUFLASH y PROMAIN que son empresas con muchos años de experiencia en importación de equipos, implementos y accesorios en seguridad industrial.

El poder de negociación entre CAMEIN-SCIMITAR mediante los productos que ofrece e importa el proveedor son lo que SCIMITAR necesita para sus clientes ya que cumple con todos los requerimientos y todas las especificaciones que necesitan.

CAMEIN ofrece una línea de crédito ilimitada hacia SCIMITAR con un tiempo de 45 días, esto es posible por los equipos que se adquieren.

El poder de negociación entre SCIMITAR-ROTUFLASH mediante sus productos de señalización cumplen las normas que requiere SCIMITAR para ofrecer a sus clientes cumpliendo con las características que ellos necesitan cumpliendo las normas técnicas INEN.

ROTUFLASH ofrece una línea de crédito ilimitada hacia SCIMITAR con un tiempo de pago de hasta 60 días dependiendo el monto al adquirir el producto.

El poder de negociación entre PROMAIN-SCIMITAR mediante los productos que ofrece e importa el proveedor son lo que SCIMITAR necesita para satisfacer las necesidades del clientes ya que cumple con todos los requerimientos y todas las especificaciones que ellos necesitan pero que cumplan las normas técnicas INEN.

#### **1.2.4. Clientes**

Los clientes de la empresa SCIMITAR servicios contra incendios son todas las personas naturales y jurídicas que deseen instalar los equipos de prevención, detección, evacuación y extinción de incendios ya sean locales comerciales, domicilios e instituciones públicas y privadas.

Además son aquellas que deseen cumplir con las normas que el cuerpo de bomberos y las ordenanzas del municipio piden para el funcionamiento de establecimientos.

En si todas las personas que deseen tener equipado su domicilio y establecimiento de trabajo para poder combatir un posible flagelo o prevenirlo.

#### **1.2.5. Barreras De Entrada**

De acuerdo a Michael Porter las barreras de entrada son (Porter, 2014):

##### **1.2.5.1. Economías de Escala:**

Las grandes compañías del sector dedicadas a la seguridad industrial logran niveles de venta enormes en comparación con pequeñas empresas. Esto trae como consecuencia que los costos de venta se reduzcan. Este efecto se debe a que al aumentar las ventas las empresas disminuyen el costo fijo unitario de cada producto.

Las empresas como SCIMITAR son empresas que se abastece del producto dependiendo al pedido de los clientes y hace que el

costo unitario por producto se disminuya en aspectos como bodegas, seguro de robo, compañías que ofrecen seguridad y protección (guardianías), lo cual hace que el costo del producto sea más bajo y al vender al cliente es más conveniente para adquirirlo que al comprar a las empresas competidoras.

#### 1.2.5.2. Diferenciación

SCIMITAR tiene la diferenciación que lleva un registro mensual de sus clientes y visita a domicilio para realizar el servicio ya sea de venta o recarga de extintores lo cual hace la diferenciación con sus competidores.

La tecnología es un factor que afecta a SCIMITAR ya que no dispone de un sistema de ventas por internet lo cual hace que sea una debilidad frente a su competencia que si lo tiene, pero en suministros y materia prima se compensa ya que todos estos suministros adquieren cumpliendo estándares que hayan sido procesados mediante la mejor tecnología (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

#### 1.2.5.3. Inversiones de capital

Otro tipo de barrera a la entrada en el mercado se produce cuando los nuevos participantes tienen que invertir grandes recursos financieros, en el caso de SCIMITAR competir en el sector es más fácil ya que al ser empresas pioneras ya tienen inversiones de capital más altos que las empresas nuevas.

La empresa SCIMITAR tiene inversiones:

- En su taller de recargas,
- La bodega almacenaje,
- Sus distribuidores móviles,
- La mercadería
- Recursos tecnológicos.

#### 1.2.5.4. Ventajas en costos independientemente de la escala:

La gran ventaja que SCIMITAR tiene frente a sus competidores en especial a los nuevos competidores es la experiencia y los buenos accesos a la mercadería a ser vendida al cliente hacen que

la empresa ofrezca un mejor servicio y un mejor precio frente a sus competidores nuevos y los ya instalados en el mercado.

#### 1.2.5.5. Acceso a los Canales de Distribución

Las empresas ya establecidas en un mercado como SCIMITAR tienen facilidades en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final.

Los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores lo cual SCIMITAR al ser una empresa con 30 años de experiencia en el mercado de seguridad industrial puede poner los productos a disposición de los clientes cuando ellos requieran tenerlos.

Este proceso puede llevar a los nuevos participantes a reducir sus costos o aumentar la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas como SCIMITAR.

Existen ocasiones en las cuales las empresas no logran ingresar sus productos al mercado y deben realizar grandes inversiones para generar una estructura propia para distribuir sus productos lo cual SCIMITAR no requiere de estos mecanismos ya que su

cartera de clientes la conocen y por ende prefiere y requieren de sus servicios.

#### 1.2.5.6. Política gubernamental:

Las políticas de los gobiernos seccionales y del gobierno nacional a veces pueden dificultar el ingreso de nuevas empresas al mercado de la seguridad industrial a través de complicadas leyes y requisitos.

En el caso de SCIMITAR es una empresa que cumple con todos los reglamentos que la ley pide ya sea ambientales, requisitos de compras públicas, permiso de cuerpo de bomberos, permiso de funcionamiento del municipio y permisos INEN para los productos importados como extintores.

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI** SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**NÚMERO RUC:** 1707746127001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** HERRERA MUNOZ VIOLETA JACQUELINE

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

---

**No. ESTABLECIMIENTO:** 001    **ESTADO:** ABIERTO    **MATRIZ**    **FEC. INICIO ACT:** 11/04/2009

**NOMBRE COMERCIAL:** SCIMITAR

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**    **FEC. ACT.:** 18/02/2008

\* INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE EXTINGUIDORES CONTRA INCENDIOS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA    Cantón: QUITO    Parroquia: CARCELEN    Calle: 30E1F    Número: 212  
Intersección: CALLE M    Referencia: A DOS CUADRAS DEL PUESTO DE AUXILIO INMEDIATO DE  
CARCELEN    Teléfono Domicilio: 0234414184

---

**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**    **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Usuario:** CFGR160106    **Lugar de emisión:** QUITOPAEZ 555 Y RAMIREZ DAVALOS    **Fecha y hora:** 18/02/2008 01:02:55

**SRI DIRECCION REGIONAL NORTE**  
COD: 5016302    18 FEB. 2008  
**SERVICIOS TRIBUTARIOS**  
**QUITO**

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

**Elaborado por:** Servicio de Rentas Internas



### 1.3. ANÁLISIS INTERNO – SCIMITAR

SCIMITAR servicios contra incendios es una empresa fundada el 19 de Febrero del 1985 ofreciendo sus servicios en la recarga y ventas de extintores además en la venta de todos los equipos de seguridad industrial para el segmento B2C y B2B.

La empresa SCIMITAR además de su servicio de recarga de extintores ofrece la venta de implementos de red contra incendios como es la

manguera, llaves spaner, RAC, hacha, extintor y el cajetín portable. También implementos en accesorios personales de seguridad industrial como casco, gafas de protección, protector de oídos, mascarillas, trajes térmicos, guantes y botas de trabajo.

Otra fase en la larga y productiva vida de SCIMITAR ha sido impulsar, a través de la oferta de otros servicios como la capacitación en el uso de extintores contra incendio.

Es una de las pocas empresas que ofrecen todo tipo de capacitación en seguridad industrial (primeros auxilios, uso de extintores, formación de brigadas y formación de puntos de evacuación) con gente preparada en cada una de las ramas explicadas.

La empresa SCIMITAR servicios contra incendios es una empresa familiar que trabaja alrededor de 30 años en el mercado, siempre capacitándose en las nuevas reglamentaciones y peticiones que los organismos de control piden para cumplir con el permiso de funcionamiento de locales y establecimientos.

La empresa SCIMITAR trabaja en la ciudad de Quito, ya que tiene su sucursal principal en esta ciudad pero ofrece sus servicios a nivel nacional, además en el negocio de seguridad industrial la empresa tiene

competidores a nivel nacional que ofrecen la misma gama de servicios y productos.

El tiempo de respuesta de SCIMITAR hacia sus clientes en lo referente al mantenimiento y recarga de los extintores es aproximadamente de 24 a 48 horas a nivel local, pero este servicio a otras ciudades demora dependiendo de la cantidad y especificaciones del tipo de extintor, por lo que la empresa ha visto la necesidad de mejorar este proceso mediante la implementación de una recargadora móvil de extintores en su diaria gestión, para lo cual es necesario realizar una investigación que determine la eficiencia y eficacia del servicio, generando valor a sus clientes.

Las instalaciones de la empresa se encuentran en:

- Oficinas ubicadas en el Norte de la ciudad de Quito en Carcelén en la Calle 3M N88-90 y pasaje OE4.
- Bodega ubicada en el norte de la ciudad de Quito en Carcelén en la calle 3M Y Av. Principal N74-244.

### **1.3.2. Visión**

Ser reconocidos como líderes, nacionales, en la venta y recarga de extintores contra incendio, venta de implementos en seguridad industrial, basadas en los requerimientos y cumpliendo con las normas que exigen la ley, que permitan a nuestros clientes una seguridad, protección contra los flagelos, evitar grandes incendios de proporción, pérdidas humanas y económicas.

### **1.3.3. Misión**

Tener un compromiso con nuestros clientes ofreciéndoles una respuesta inmediata a sus necesidades de instalación, recarga, mantenimiento de extintores con un excelente servicio, garantizado, contando con herramientas de calidad y con personal altamente cualificado.

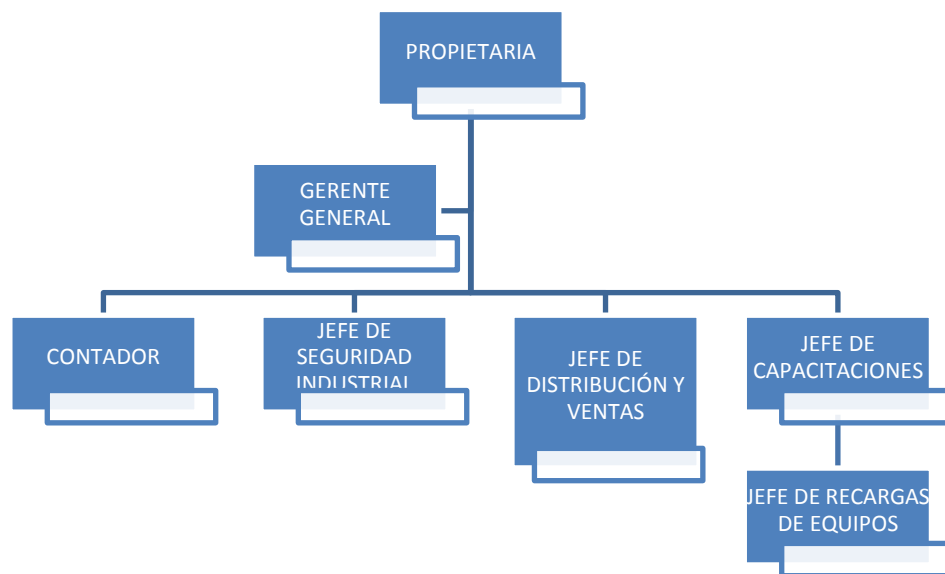
### **1.3.4. Valores Corporativos**

- Confiabilidad.
- Rapidez.
- Honestidad.
- Superación.
- Profesionalismo.

- Eficiencia.
- Atención constante.
- Innovación.
- Trabajo en equipo.
- Espíritu de servicio.
- Responsabilidad.

### 1.3.5. Recursos y Capacidades de la Empresa

**GRÁFICO 1 ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN**



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### **1.3.6. Recursos Humanos, Materiales Y Financieros**

a). Recursos humanos.- en las distintas áreas hay directores, funcionarios, empleados y obreros clasificados en diferentes categorías y niveles jerárquicos.

#### **1.3.6.1. Personal jerárquico**

Propietaria

Gerente general

Jefe de capacitación

Jefes de departamento ventas

Jefes de departamento de seguridad industrial (JEFES DE RECARGAS EQUIPOS)

Jefe de distribución

Ayudantes (cada sección tiene su ayudantes en cada uno de los departamentos.)

### **1.3.7. Instrumentos En Seguridad Industrial**

Serán distribuidas para los clientes internos y externos

- Mascarillas
- Extintores
- Lámparas de emergencia
- Sensores de humo
- Sensores de gas glp
- Ropa de trabajo
- Guantes
- Botas
- Mercadería recibida

Vehículos, maquinaria y equipos, accesorios y repuestos.

Camioneta abastecedora

Camioneta distribuidora mercadería

Auto gerente general

Motos para cobranzas y entrega de correos

### 1.3.8. Herramientas de trabajo ligero y pesado

El polvo químico seco sobrante de las recargas que se coloca en los extintores de los clientes, la empresa ejecuta prácticas cuando se hace la capacitación en el uso de extintores

- **Cultura de la empresa:** SCIMITAR tiene la capacidad de colaboración externa con sus proveedores para desarrollar sinergias, facilidad de localización de empresas de servicios, asesores, colaboradores, etc.
- **Prestación del servicio:** La empresa visita a su cliente a domicilio para recibir su pedido o lo hace mediante una llamada del cliente a la oficina
- **Comercialización y actuación en el mercado:** Servicios (venta de extintores y seguridad industrial y recarga de extintores); canales de distribución la sucursal y las camionetas de entrega.

El Internet mediante el mail y las líneas telefónicas son medios de comunicación para recibir pedidos del cliente y exista interacción un servicio post venta y pre venta. (Análisis de Capacidad de la empresa , 2014)



## 1.4. Análisis FODA

### 1.4.1. Fortalezas

- SCIMITAR es una empresa con 30 años en el mercado y con una vasta experiencia en todo lo concerniente a la seguridad industrial y todas las nuevas reglamentaciones exigidas por el cuerpo de bomberos.
- SCIMITAR es una empresa con una amplia gama de productos y accesorios para extintores e implementos de seguridad industrial las cuales hacen que el cliente tenga variedad al escoger sus productos.
- SCIMITAR tiene extintores y productos que cumplen normas calificadas por diferentes normas extranjeras y nacionales como son las normas INEN en el caso de nuestro país y las normas NFPA que son normas internacionales.
- SCIMITAR a pesar de tener una sucursal en la ciudad de Quito puede trabajar a nivel nacional y entregar sus productos a los clientes.

- SCIMITAR cuenta con personal altamente capacitado para el desarrollo de sus operaciones y al momento de realizar el trabajo con el cliente.
- SCIMITAR es una empresa que maneja política de just in time en sus inventarios ya que no puede acumularse mucho tiempo en bodega el químico debido que su caducidad podría causar pérdidas económicas para la empresa.

#### **1.4.2. Debilidades**

- SCIMITAR no importa directamente el producto sino que mediante un intermediario de Guayaquil trae la mercadería.
- SCIMITAR no ofrece los tiempos adecuados de respuesta para ofrecer el servicio a los clientes.
- SCIMITAR no produce ninguno de los productos que vende ya que todos son importados lo cual hace que los costos sean más altos.
- SCIMITAR no tiene otra sucursal en el país lo cual a comparación de ciertos competidores tienen sucursales en otras ciudades

- SCIMITAR no lleva un sistema de cuantificación y valoración de inventarios razonable de sus existencias.

#### **1.4.3. Oportunidades**

- Mediante los nuevos reglamentos del cuerpo de bomberos para el funcionamiento de establecimientos todos los locales deben tener un extintor contra incendios y en caso de que lo tenga su control anual en la caducidad del químico esto hace que SCIMITAR tenga oportunidad en su servicio.
- Con todas las situaciones de emergencia que se han dado en nuestro país la gente es más precavida y adquiere extintores y en caso de tenerlos los envían a renovarlos.
- La oportunidad de expandirse en otras ciudades ya que los requerimientos en todas las ciudades están creciendo a nivel nacional.
- El crecimiento del sector inmobiliario está creciendo por lo cual la demanda de extintores e instalaciones de señaléticas se ha incrementado.

#### 1.4.4. Amenazas

- La elevación en las tasas de impuestos al importar productos del exterior suben por lo cual han hecho que aumenten los costos.
- Al pasar los años aumentan la competencia ya que muchas empresas se forman y ofrecen los mismos servicios.

#### 1.5. Cadena de Valor

**GRÁFICO 2. CADENA DE VALOR**



**Fuente:** Commons.wikimedia.org

**Elaborado por:** Michael Porter, Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor de la empresa SCIMITAR, es un modelo teórico que cumple y que permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa ya sea las actividades primarias o en las actividades de apoyo generando valor al cliente.

Las actividades que la empresa SCIMITAR realiza son actividades primarias que son las principales y por las cuales la empresa existe; pero que necesitan de actividades de apoyo para poder complementarse y que son las siguientes:

#### **1.5.1. Actividades primarias o secuenciales**

- Logística interna bilateral: SCIMITAR es una empresa que su logística interna comprende en gestionar sus pedidos y entregas lleva un seguimiento de sus clientes, en su control de existencias maneja un just in time lo cual le permite manejar sus pedidos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Operaciones (producción): SCIMITAR no tiene operaciones de producción ya que ofrece el servicio de venta y recarga
- Logística externa lateral: almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: La empresa al realizar las ventas hace una explicación previa de la propuesta para el cliente y sus requerimientos enfocándose en las 4ps que son el producto su precio, plaza y las promociones que existen para cada uno de los productos.

- La empresa ofrece un manual en el cual indica los pasos a seguir para el uso del extintor que a su vez hace dar a conocer mediante una publicidad que se encuentra en las explicaciones para el uso del extintor, además en el extintor se pega una etiqueta la cual indica la caducidad del extintor y hace publicidad de la empresa ya que tiene el nombre de la empresa, sus números y el servicio que ofrecen.
- Servicio de posventa o mantenimiento: La empresa ofrece actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte del servicio que se realiza al producto.

### **1.5.2. Actividades de apoyo**

Según Porter, Las actividades primarias de SCIMITAR están apoyadas o auxiliadas por las denominadas actividades secundarias o de apoyo (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985):

- Abastecimiento: Las actividades de almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc. son primordiales para la empresa ya que para el servicio al realizar fuera del taller e instalaciones de SCIMITAR tiene una camioneta de abastecimiento

para entrega de insumos o material de trabajo que necesiten abastecerse.

- Infraestructura de la organización: SCIMITAR para prestar actividades que prestan apoyo a toda la empresa tiene su bodega y sus oficinas donde prestan el servicio para los clientes en las cuales tienen sus departamentos de ventas, planificación, logística, capacitación y la gente de talleres.
- Dirección de recursos humanos: SCIMITAR realiza la búsqueda, contratación y motivación del personal para sus empleados ya que en todos los departamentos dan comisiones por ventas y realización de los trabajos para los clientes
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: SCIMITAR siempre está capacitando a todos sus empleados para brindar un mejor servicio a los clientes ya que de este modo genera costos y valor al producto y servicio que ofrece a sus clientes.

## **2. DESARROLLO DE UN MODELO TEÓRICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA UN MODELO B2B EN LA EMPRESA**

### **2.1. METODOLOGÍA**

La empresa basada sus actividades en seguridad industrial por mejorar la atención del servicio al cliente se encuentra obligado a mejorarla para de esta forma poder atender al cliente en todo aspecto ya sea en la pre- venta, venta, servicio post- venta y asesoramiento técnico.

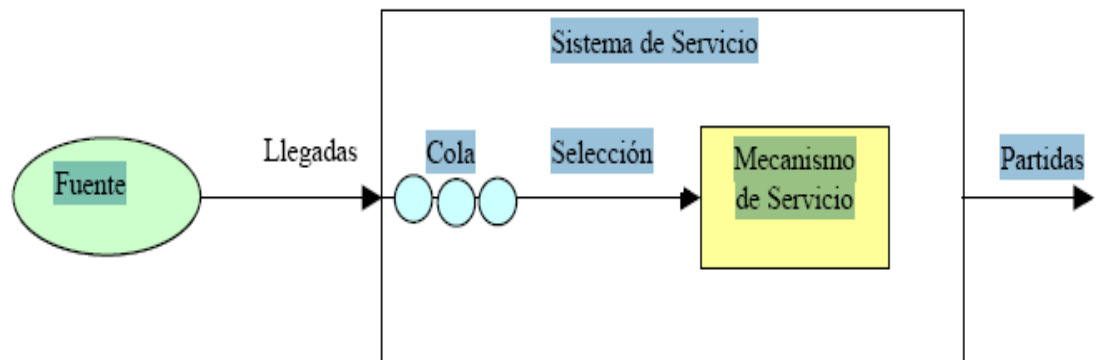
La metodología que se requiere implementar está basada en la teoría de colas con la cual cumplirá una serie de procedimientos en los cuales se optimizará la atención al cliente.

**La teoría de colas** es el estudio matemático de las colas o líneas de espera dentro de un sistema. Ésta teoría estudia factores como el tiempo de espera medio en las colas o la capacidad de trabajo del sistema sin que llegue a colapsarse.



Dentro de las matemáticas, la teoría de colas se engloba en la investigación de operaciones y es un complemento muy importante a la teoría de sistemas y la teoría de control. Se trata así de una teoría que encuentra aplicada en una amplia variedad de situaciones como negocios, comercio, industria, ingenierías, transporte y logística o telecomunicaciones (Dante, 2008).

**GRÁFICO 3. ESQUEMA DEL PROCESO DE COLA**



**Fuente:** Organización Argentina de Producción Logística y Operaciones

**Elaborado por:** Ing. Dante de Marco

La metodología consta del siguiente método:

### **2.1.1. Fuente De Entrada**

Es aquella que indican los potenciales clientes que pueden requerir del servicio en un determinado momento. La principal característica es el tamaño.

#### 2.1.1.1. Recepción de la llamada del cliente.

La recepción de llamadas es la labor de recibir las llamadas. Una persona que se dedica a la recepción de llamadas es aquella que las recibe, bien sea para que le ofrezcan atención al cliente, algún tipo de soporte, conocer información o hacer reclamos. (Soto, 2012)

En la cual atiende a las llamadas de los clientes y crea un canal directo de comunicación para conseguir fidelizarlos. La finalidad del servicio es atender llamadas para:

- **Información:** Respecto a la empresa, Delegaciones, teléfonos, productos, servicios, horarios, etc.
- **Recepción de pedidos:** Recogida, tramitación y gestión de pedidos. Atendemos las llamadas de la empresa y recoge, tramita y gestiona los pedidos de los clientes de manera rápida y eficaz.
- **Gestión de reclamos – Tratamiento de incidencias:** Atender las llamadas de reclamos de clientes y las gestiones

según los parámetros establecidos para darles una respuesta rápida y profesional.

- **Otros.-** un servicio post-venta, un asesoramiento que garanticen la satisfacción del cliente y la fidelización.

#### CUADRO 1. MATRIZ DE LA FUENTE DE ENTRADA

SERVICIOS VARIOS		
	PRODUCTOS	SERVICIOS
<b><u>Información</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipos de extintores existen?</li> <li>• ¿Cuál es el precio?</li> <li>• Medidas de instalación</li> <li>• Normas que requiere cumplir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es la recarga de extintores?</li> <li>• ¿Cuáles son los tipos de agente extintor para la recarga?</li> </ul>

<p><b><u>Recepción de pedidos:</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Qué tipo de extintor necesita dependiendo de la actividad?</li> <li>•¿Cuál es la cantidad que necesita?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cuántas recargas de extintor necesita?</li> <li>•¿Qué tipo de agente de recarga necesita?</li> </ul>
<p><b><u>Gestión de reclamos:</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Si el producto esta con daños</li> <li>•Si el producto esta caducado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Si esta descargado el extintor</li> <li>•Si esta despresurizado el extintor</li> </ul>
<p><b><u>OTROS</u></b></p>	<p>Manejo y capacitación en uso de extintores o material en seguridad industrial.</p>	<p>Recarga anual requiere cada uno de los extintores</p>

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## **2.1.2. Obtención de Datos Informativos del cliente**

### **2.1.2.1. Proceso De Llegadas**

Es la forma en que los clientes de la fuente de entrada llegan a solicitar un servicio. La característica más importante del proceso de llegada es el tiempo entre llegadas, que es la cantidad de tiempo entre dos llegadas sucesivas de clientes a un sistema de colas.

El proceso de llegada no es afectado por el número de clientes presentes en el sistema. Existen casos en los que el proceso de llegada puede depender del número de clientes presentes en el sistema como en el caso de una población pequeña.

## 2.1.2.2. Matriz de Proceso de Llegadas

**CUADRO 2. MATRIZ DE PROCESO DE LLEGADAS  
(MEDIANTE LA OBTENCIÓN DE DATOS INFORMATIVOS  
DEL CLIENTE)**

	SERVICIOS	VENTA
EXTINTORES	RECARGA :  TIPO:  CAPACIDAD:  MANTENIMIENTO:  TIPO:  CAPACIDAD:	TIPO :  CAPACIDAD:
SEÑALIZACIÓN	INSTALACIÓN	CARACTERISTICAS
EQUIPOS DE SEGURIDAD (Lámpara de emergencia, detector de humo)	INSTALACIÓN	CARACTERISTICAS
ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	Asesoramiento  técnico  mantenimiento	CARACTERISTICAS
SISTEMAS DE DETECCIÓN	Instalación  Asesoramiento  técnico	CARACTERISTICAS

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### **2.1.3. Preparación de la agenda para el servicio al cliente**

Selección a partir de la cola o línea: se refiere en si a la disciplina de la cola en la cual describe como seleccionar a los clientes para recibir el servicio.

En general la disciplina de los modelos de cola es las primeras en entrar son las primeras en salir, las principales prioridades para determinar el orden de servicio a los clientes que esperan la cola son:

PEPS: Primeras en entrar, primeras en salir

UEPS: Ultimas en entrar, primeras en salir.

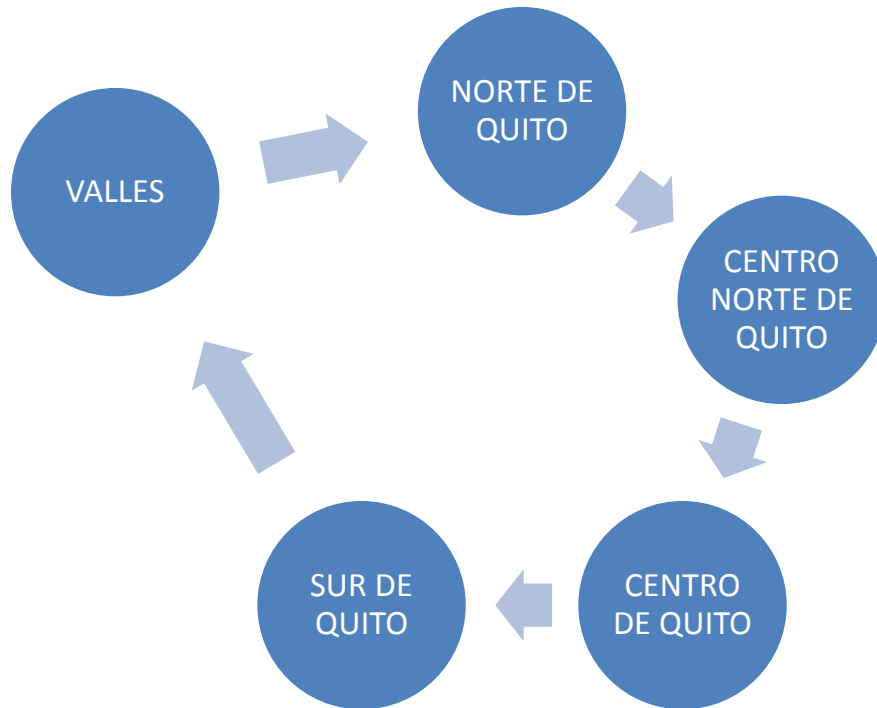
SEOA: Servicio en orden aleatorio

GD: Disciplina general de servicio (representa las disciplinas, PEPS, UEPS, SEOA)

En el caso de este estudio utiliza el procedimiento mediante PEPS ya que las primeras en entrar se despachan primero ya sea en el caso de venta o servicio de recarga etc.

La preparación de la agenda partiría desde el punto de encuentro que sería la empresa en este caso las oficinas y que son el primer punto es decir al más cercano hasta el más lejano y de vuelta al fin de la jornada.

#### GRÁFICO 4. VISITA DE SECTORES



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

#### CUADRO 3. PREPARACIÓN DE AGENDA PARA VISITA AL CLIENTE

	BARRIO Y DIRECCIÓN	SERVICIOS	VENTA
NORTE DE QUITO			
CENTRO-NORTE DE QUITO			
CENTRO DE QUITO			
SUR DE QUITO			
VALLES DE QUITO			

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón



#### **2.1.4. Visita del Personal al Cliente**

Para el desarrollo del siguiente punto, se analizó el manual de técnicas comerciales del Programa de desarrollo Comercial Para tecnólogos (Programa de Desarrollo Comercial para Tecnólogos, 2008)

##### **2.1.4.1. Preparación de la visita comercial**

###### **2.1.4.1.1 Estudio de la ficha del cliente.**

Es importante tomar información valiosa del cliente, esto dependerá de cada empresa pero deberá saber el consumo del cliente al visitarlos en unidades físicas y monetarias así como el tipo de producto.

Estos datos podremos obtener cuando obtenemos la información de la ficha del cliente que nos ofrece al momento de recibir su llamada o al momento de la visita esto es proporcionado por él; esto es en el caso de un cliente nuevo o potencial.

En el caso de un cliente actual podremos echar un vistazo sobre los datos de ventas realizadas en los

últimos períodos por el cliente y saber cuáles podrían ser sus posibles necesidades

#### 2.1.4.1.2 Planteamientos de objetivos de la ficha del cliente

Al momento de visitar a los clientes puede plantearse objetivos con los siguientes parámetros los cuales nos ayudaran en la visita y esta sea exitosa como pueden ser:

- Un objetivo donde nos indique cuanto aumentado el consumo de productos que el compra.
- Si ha consumido productos referenciales al producto que la compra.
- Si ha existido nuevos productos referentes a las anteriores compras.
- La incentivación a que compre productos que dejen más rentabilidad a la empresa.

- En el caso de clientes antiguos mejorar el plazo a pagar
- Indicar promociones y bonificaciones de la semana o del mes para incentivar la compra del cliente.
- Dar descuentos para incentivar y así vender más productos.
- En cuanto tiempo se le puede entregar el producto o realizar el servicio.
- Hablar sobre los tiempos de pago

Por lo que es muy importante saber que tener información del cliente nos sirve al momento de la negociación.

#### 2.1.4.1.3 Preparación de la entrevista.

En esta etapa se prepara antes de ir a visitar al cliente. Y se prepara lo siguiente (Programa de Desarrollo Comercial para Tecnólogos, 2008):

- Definir la persona a contactar.
- Definir el producto o productos a vender en función de la información de la ficha de clientes y de la política de la empresa.
- Elaborar un tema de conversación inicial.
- Preparar el argumento de ventas.
- Preparar las preguntas a realizar al cliente.
- Preparar respuesta a posibles objeciones.

## **2.1.5. Interacción con el Cliente**

### **2.1.5.1. Presentación con el cliente.**

Esta etapa es muy importante ya que de esta forma posiciona la imagen de nosotros el cliente en su mente de aquí parte el proceso de la negociación si es un éxito o un fracaso.

- Ser puntual.
- Cuidar el aspecto personal
- Ser paciente por la espera que pueda producirle el cliente.
- Presentarse convenientemente si es la primera vez.
- Saludar cortésmente
- Llamar al cliente por su nombre.
- Agradecerle el tiempo que le ha ofrecido por la visita.
- Captar la atención del cliente

- Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente.
- Gestos positivos
- Postura
- Actitud
- Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente.

#### **2.1.6. Levantamiento de las necesidades del cliente**

En esta parte del proceso consiste en despertar el interés del cliente por los productos que la empresa comercializa.

En esta parte del procedimiento se realiza la matriz sobre lo que el cliente requiere ya sea extintores en recarga o venta de extintores, elementos de ropa industrial, accesorios de seguridad ya sea lámparas, detectores y señalización.

Además se puede diferenciar entre clientes potenciales y clientes actuales para de esta forma saber la forma de como interactuar con los clientes.

#### 2.1.6.1. Clientes Actuales:

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Tipos de Clientes, 2006).

#### 2.1.6.2. Clientes Potenciales:

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Tipos de Clientes, 2006).





Este procedimiento aplica para todas los equipos que requieran ingresar o salir de la empresa.

Se debe trabajar con el único documento válido para el retiro de los equipos de la empresa con un formato de órdenes de ingreso o salida de equipos, el cual deberá ser diligenciado en una original y una copia para de esta forma indicar todas las observaciones de los equipos retirados. (Dante, 2008)

Se Diligenciará de manera clara todos y cada uno de los campos que esta contenga y podrá efectuarse a mano, no se aceptaran ordenes que vengan diligenciadas a computador y complementadas por escrito y que estén firmadas por el encargado o visitante de la empresa y adjunto a la firma de la persona que recibe la orden por los equipos retirados.

La fecha de diligencia del retiro provisional o total debe corresponder a la del día del retiro de los equipos. La fecha de salida e ingreso de los elementos debe corresponde a un día hábil o laboral dependiendo del cliente si él requiere un día no laboral o de festividades.

La relación de elementos debe corresponder estrictamente a los que se requieren movilizar, si por alguna razón uno o más equipos relacionados

no se requieren su retiro, debe cambiarse el documento para que no existan problemas posteriores con el cliente.

Se deberá relacionar la cantidad de elementos a ingresar o retirar, así como características completas de los mismos:

- Colores
- Marcas
- Referencias
- Modelos
- Seriales
- Dimensiones

No se recibirán los documentos que presenten enmendaduras, borrones o tachones.

Si por alguna razón el responsable de los equipos en la empresa cliente no se encuentra en la empresa, deberá autorizar su Jefe inmediato, haciendo una nota aclaratoria del retiro.

Si por alguna razón la entrega de los equipos no es posible realizarla el tiempo previamente establecido, se debe informar mediante correo electrónico o llamada (Antes del vencimiento)

## 2.1.7.1. FORMATO DE ORDEN DE RETIRO

**EMPRESA XXX****ORDEN DE RETIRO # 1****CLIENTE: .....****TELEFONO:.....****CIUDAD:.....****DIRECCIÓN:.....****FECHA DE RETIRO:.....****FECHA DE ENTREGA:.....**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES

.....

FIRMA AUTORIZADA

.....

FIRMA CLIENTE

**Fuente:** Scimitar**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## 2.1.7.2. Formato de autorización de control de ingreso o retiro de equipos

**AUTORIZACIÓN DE CONTROL DE INGRESO O****RETIRO DE EQUIPOS****EMPRESA XXX****SEÑORES:**

.....

**ASUNTO:** RETIRO DE EQUIPOS.

Por medio de la presente comunico el retiro de los equipos para el respectivo mantenimiento y recarga.

Yo..... con número de cedula

..... Encargado de

esta actividad les autorizo a la empresa xxx el retiro para realizar el servicio.

.....

Firma responsable empresa xxx

.....

Firma responsable cliente

### **2.1.8. Realización del servicio**

La realización del servicio consta desde la salida del extintor de la empresa en este caso el cliente en la cual desde el proceso de salida empieza esta parte del proceso.

#### **2.1.8.1. Proceso de Salida**

Es la forma en que los clientes abandonan un sistema de colas. Para describir el proceso de salida de un sistema de cola, se especifica una distribución de probabilidad. En la mayor parte de los casos suponemos que la distribución de tiempo de servicio es independiente del número de clientes presentes, es decir que el servidor no trabaja más rápido cuando hay más clientes.

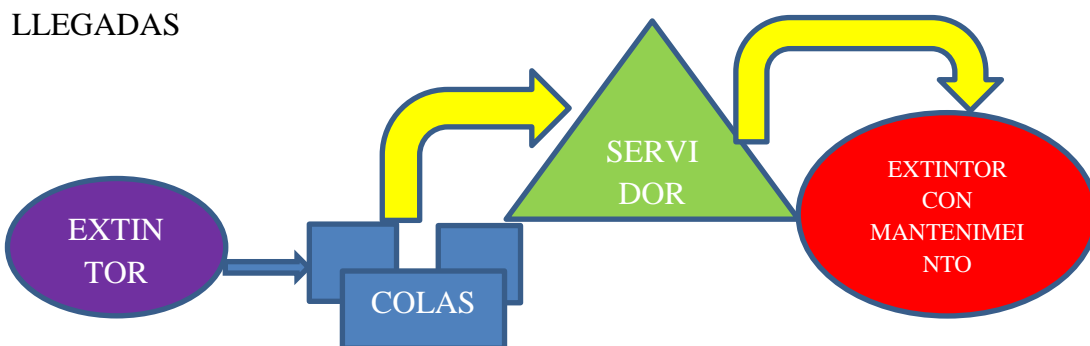
Luego entra a la distribución de la cola en la cual los equipos retirados de la empresa entran a la cola para ser atendidos en este caso realizar la recarga y su respectivo mantenimiento.

#### **2.1.8.2. Un Servidor - Una Cola**

Es el tipo más sencillo de estructura y existen fórmulas directas para resolver el problema con distribución normal de patrones de

llegada y de servicio. En este caso se usara el método de las PEPS.

### GRÁFICO 5. TEORÍA DE COLAS APLICADAS A SCIMITAR



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

#### 2.1.9. Servidor – Recargadora móvil.

##### 2.1.9.1. Recargadora móvil

La recarga es el reemplazo del agente de extinción y también del excedente para ciertos tipos de extinguidores mediante equipos móviles transportados por un vehículo, camioneta o camión que pueda transportar las herramientas a usarse para realizar el servicio.

#### 2.1.9.2. Recarga de extintores

Debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos (Cisneros, 2000):

Todo extintor debe recargarse después del uso, o por resultado de una inspección o al efectuar mantenimiento, Al hacer la recarga, debe seguirse las recomendaciones del fabricante o de la empresa que le ofrece el servicio

Los extintores de soda - ácida, espuma, agua, y los a base de anticongelantes, deben recargarse con agua o el producto químico respectivo, cada 12 meses.

Para la recarga, se utilizarán solamente los productos químicos especificados por el fabricante o proveedor, o materiales que tengan composición química equivalente, con iguales características físicas. Se deben realizar ensayos, en caso de utilizar otro producto distinto al original, para asegurar igualdad de condiciones y funcionamiento.

Para efectuar la recarga, se observarán las siguientes medidas de seguridad:

- Asegurarse que la presión interna del cilindro o cartucho ha sido aliviada hasta igualarse a la presión atmosférica, antes de proceder a retirar la válvula o el dispositivo de cierre. No confiarse de los indicadores de presión instalados en el extintor, ya que pueden estar defectuosos o funcionar mal en los rangos inferiores.
- Usar el material de recarga apropiado. La mezcla de agentes diversos puede causar reacción química que genere presiones peligrosas en el recipiente.
- Limpiar bien todos los componentes de sellado (empaques) y engrasarlos ligeramente para prevenir escapes. La operación de engrasado es aplicable, solamente si no hay indicación contraria del fabricante.
- Revisar el dispositivo medidor de presión, para asegurarse que indica el valor correcto.
- La mayoría de los fabricantes recomiendan nitrógeno seco como gas expulsor. El regulador de carga debe graduarse a presión que sea mayor a la de servicio en aproximadamente



170 kPa como máximo, para evitar daños al indicador de presión del extintor o pérdida de calibración.

#### 2.1.9.3. Formato de documentación de realización del servicio

### **EMPRESA XXX**

### **HOJA DE VIDA**

**CLIENTE:**

**FECHA:**

**TELÉFONO:**

SISTEMA DE PROPULSIÓN	AGENTE EXTINTOR	TIPO DE EXTINTOR	A INSPECCIONAR	ACCIÓN CORRECTIVA

.....

**FIRMA RESPONSABLE EMPRESA XXX**

.....

**CLIENTE**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

En el caso de que los equipos de la empresa que solicito el servicio se presentarán un documento para especificar la parte cambiada al cliente para su buen funcionamiento.

#### 2.1.9.4. Formato de documentación de repuestos

### **EMPRESA XXX**

### **REPUESTOS**

**CLIENTE:**

**FECHA:**

**TELÉFONO:**

<b>PARTE</b>	<b>A INSPÉCCIONAR</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>

**OBSERVACIONES:**.....

.....

.....

**FIRMA RESPONSABLE EMPRESA XXX**

.....

**CLIENTE**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 2.1.10. Entrega de equipos al cliente

La entrega de equipos al cliente es el momento en el cual se entregan los equipos ya realizados el respectivo mantenimiento y recarga a la empresa que requirió el servicio (Dante, 2008).

Dentro de esta última parte de la metodología se procede a tomar los datos del extintor como va hacer entregado el extintor con aspectos como:

**A:** Cambio de repuestos

**B:** Con tarjeta metálica de control.

**C:** Con nuevos sellos de garantía que afiancen que el equipo esta recargado y realizado su respectivo mantenimiento.

**D:** Como se encuentra el estado del equipo mediante un informe técnico.

**E:** Revisado su respectiva etiqueta para el próximo mantenimiento.

**G:** Observaciones

**CUADRO 5. EVALUACIÓN DEL ESTADO DEL EXTINTOR**

	A	B	C	D	E	F	G
<b>EQUIPO 1</b>							
<b>EQUIPO 2</b>							
<b>EQUIPO 3</b>							

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

Luego de esta revisión procedemos a entregar el equipo a la empresa. Esto es mediante el método PEPS las primeras en entrar serán las primeras en salir.

El método PEPS también es una asignación que se da a la clientela de una casa, significando con ello que al cliente que puso su orden en primer término, se le surtirá con la primera operación que la empresa realizara en la jornada de trabajo y así desarrollándolo hasta con las últimas operaciones del día basada en el cronograma y agenda.

#### **CUADRO 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

	BARRIO Y DIRECCIÓN	SERVICIOS	VENTA
NORTE DE QUITO			
CENTRO-NORTE DE QUITO			
CENTRO DE QUITO			
SUR DE QUITO			
VALLES DE QUITO			

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

**CUADRO 7. MODELO DE TEORÍA DE COLAS A APLICAR**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>MODELO</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE LLEGADAS</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DE SALIDAS</b>	<b>NUMERO DE SERVIDORES</b>	<b>DISCIPLINA DE SERVICIO</b>	<b># MAXIMO DE CLIENTES</b>	<b>POBLA CION</b>
1	X	X	1	PEPS	INFINITO	INFINI TA

**Fuente:** Organización Argentina Producción Logística y Operaciones

**Elaborado por:** Ing. Dante de Marco

### **3. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA SCIMITAR E IMPLEMENTACIÓN DE LA NUEVA METODOLOGÍA**

#### **3.1. EVALUACIÓN DEL NIVEL ACTUAL DE LA EMPRESA SCIMITAR**

##### **3.1.1. Evaluación del Modelo Actual de Servicio al Cliente en Recarga de extintores.**

SCIMITAR es una empresa que se maneja mediante una agenda la cual como va ingresando los pedidos y requerimientos de los clientes va formando su jornada de trabajo para el día, semana, mes.

Se realizó una entrevista con preguntas abiertas al jefe de recargas al jefe de distribución- ventas y a los ayudantes que son las principales personas a las cuales se les realizo unas preguntas relacionadas al modelo actual de servicio al cliente lo cual se obtuvo la siguiente información:

### 3.1.2. Formato De Entrevista Para Recolección De Información

<b>PREGUNTA</b>
<b>1.- ¿Cómo evalúa que SCIMITAR está recibiendo las llamadas de los clientes?</b>
<b>2.- ¿Cómo evalúa la obtención de los datos de la empresa a visitar?</b>
<b>3.- ¿cómo califica la preparación de las actividades que se realiza en la jornada siendo 1 malo y 10 lo mejor?</b>
<b>4.- ¿cómo califica la visita cuando visitan a los clientes?</b>
<b>5.- ¿cómo califica la interacción de las personas de SCIMITAR que interactúan con el cliente?</b>
<b>6.- ¿Cómo está levantando los requerimientos que desea el cliente? ¿Ofrece productos adicionales?</b>
<b>7.- ¿Cómo califica al momento que retira los clientes? ¿Cómo levanta la información de los equipos retirados?</b>

<b>8.- ¿Cómo califica el procedimiento de realización del servicio?</b>
<b>9.- ¿Cómo está levantando la información al momento de entregar los equipos hechos su respectivo mantenimiento?</b>

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

<b>PREGUNTA</b>	<b>MÉTODO</b>
1. ¿Cómo evalúa que SCIMITAR está recibiendo las llamadas de los clientes?	Recepción de llamada al cliente
2. ¿Cómo evalúa la obtención de los datos de la empresa a visitar?	Obtención de Datos Informativos del Cliente
3. ¿Cómo califica la preparación de las actividades que sea realiza en la jornada siendo 1 malo y 10 lo mejor?	Preparación de la agenda para el servicio del cliente
4. ¿Cómo califica la visita cuando visitan a los clientes?	Visita Personal al Cliente
5. ¿Cómo califica la interacción de las personas de SCIMITAR que interactúan con el cliente?	Interacción con el Cliente
6. ¿Cómo está levantando los requerimientos que desea el cliente? ¿Ofrece productos adicionales?	Levantamiento de las necesidades del Cliente
7. ¿Cómo califica el momento que retira los clientes? ¿Cómo levanta la información de los equipos retirados?	Retiro de los equipos
8. ¿Cómo califica el procedimiento de realización del servicio?	Realización del Servicio
9. ¿Cómo está levantando la información al momento de entregar los equipos hechos su respectivo mantenimiento?	Entrega de Equipos al Clientes

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón



<b>JEFE DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>	<b>AYUDANTE 1</b>
Todos pueden tomar la llamada y reciben el pedido	
Piden solo los datos principales sin ser más explícitos	
Se arregla la agenda en orden de llegada de llamadas	
Saludo y Presentación	
Solo hablan del servicio a ofrecer	
Se ofrece solo si el cliente amerita la información	Se explica de equipos que puedan complementar al que tiene
Se podría mejorar la recolección de información de equipos	Encargado de informar al jefe de distribución novedades de los equipos
Hoja de vida de los extintores básica	Datos básicos.

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

AYUDANTE 2	JEFE DE RECARGAS
Mejorar los tiempos de respuesta	Se realiza eficazmente los equipos pero se podrían ser mejor



No están a cargo de la actividad.

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.2. IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN LA EMPRESA SCIMITAR

#### 3.2.1. Atención al cliente mediante las llamadas a la empresa

La empresa SCIMITAR servicios contra incendios por mejorar la atención del servicio al cliente se encuentra obligado a mejorarla para de esta forma poder atender al cliente en todo aspecto ya sea en la pre-venta, venta, servicio post- venta y asesoramiento técnico.

La metodología que se requiere implementar es basada en la teoría de colas con la cual cumplirá una serie de procedimientos en los cuales se optimizará la atención al cliente.

La metodología consta del siguiente método:

La fuente de entrada serían los clientes que se recepta mediante el primer paso de recepción de la llamada del cliente.

- **Recepción de la llamada del cliente.-** Una persona estará destinada y dedicara a la recepción de llamadas en la cual las recibe y ofrece atención al cliente, además de cualquier ayuda técnica y conocer información o hacer algún reclamo.

La recepción de llamadas que requiere SCIMITAR es para gestionar la atención al cliente y reclamos de los clientes vía telefónica.



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador


**FUENTE DE ENTRADA (Mediante el servicio de llamadas por el cliente  
a la empresa)**

**SERVICIOS VARIOS**

	PRODUCTOS	SERVICIOS
<b><u>Información:</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipos de extintores tiene y cuál es el precio?</li> </ul> <p><b>PQS:</b> desde los \$ 15 hasta los \$350.</p> <p><b>CO2:</b> desde los \$ 55 hasta los \$450.</p> <p><b>AGUA:</b> desde \$ 100 hasta los \$350.</p> <p><b>ESPUMA:</b> desde \$200 hasta los \$500.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué es la recarga de extintores?</li> </ul> <p>Es el proceso por el cual un extintor es rellenado con un agente el cual sirve para apagar un flagelo, amago de incendio o un incendio.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Medidas de instalación</u></b> Desde de 5 hasta 15 libras se instala hasta 1,50 m Desde 20 libras hasta 49 libras hasta 1,20 m.</li> <li>• <b><u>Normas que requiere cumplir</u></b>  <u>Que tenga el local:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un extintor</li> <li>2. Un detector de gas ( en caso de tener glp)</li> <li>3. Un detector de humo.</li> <li>4. Una lámpara de emergencia</li> <li>5. Señalizaciones informativas</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cuáles son los tipos de agente extintor para la recarga?</b>  <b>A:</b> Este agente es agua el cual sirve para tipos de incendio que sean sólidos.  <b>AB:</b> Este agente es espuma el cual sirve para tipos de incendio que sean originados por derivados del petróleo y sólidos.  <b>ABC:</b> Este agente es polvo químico seco el cual sirve para tipos de incendio que sean originados por derivados de petróleo, solidos o también de origen eléctrico  <b>BC:</b> De origen eléctrico y derivados del petróleo</li> </ul>
--	--	---

<u><b>Recepción de pedidos:</b></u>	<p><u><b>¿Qué tipo de extintor necesita dependiendo de la actividad?</b></u></p> <p><b>ABC:</b> para cualquier tipo de incendio</p> <p><b>BC:</b> de origen tipo eléctrico.</p> <p><b>A:</b> si usa sólidos.</p> <p><b>AB:</b> de origen sólido y derivados del petróleo</p> <p><u><b>¿Cuál es la cantidad que necesita?</b></u></p>	<p><u><b>¿Cuántas recargas de extintor necesita?</b></u></p> <p>Podemos tomar el pedido dependiendo de cuantos equipos hay que retirar para enviar una unidad ya sea una camioneta o un auto.</p> <p><u><b>¿Qué tipo de agente de recarga necesita?</b></u></p> <table border="1" data-bbox="1068 848 1425 1073"> <tr> <td><u><b>A</b></u></td> <td><u><b>AB</b></u></td> <td><u><b>ABC</b></u></td> <td><u><b>BC</b></u></td> </tr> <tr> <td><u><b>Q</b></u></td> <td><u><b>Q</b></u></td> <td><u><b>Q</b></u></td> <td><u><b>Q</b></u></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<u><b>A</b></u>	<u><b>AB</b></u>	<u><b>ABC</b></u>	<u><b>BC</b></u>	<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>				
<u><b>A</b></u>	<u><b>AB</b></u>	<u><b>ABC</b></u>	<u><b>BC</b></u>											
<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>	<u><b>Q</b></u>											
<u><b>Gestión de reclamos:</b></u>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Si el producto esta con daños:</b></li> </ul> <p>Conjunto de disparo <input type="checkbox"/></p> <p>Manómetro <input type="checkbox"/></p> <p>Manguera <input type="checkbox"/></p> <p>Cilindro <input type="checkbox"/></p> <p>Sujetador de manguera <input type="checkbox"/></p> <p>Pitón de manguera <input type="checkbox"/></p> <p>Soporte y base del extintor <input type="checkbox"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si esta descargado el extintor <input type="checkbox"/></li> <li>Si esta despresurizado el extintor. <input type="checkbox"/></li> <li>Si esta con daños el extintor <input type="checkbox"/></li> </ul>												

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el producto esta caducado </li> </ul>	
<b><u>OTROS</u></b>	<p><b><u>Manejo y capacitación en uso de extintores o material en seguridad industrial.</u></b></p> <p><b><u>Manejo :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En extintores</li> <li>• En implementos de seguridad industrial</li> <li>• Ropa de seguridad industrial.</li> <li>• Señalización informativa</li> </ul> <p><b><u>Capacitación:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En uso de extintores</li> <li>• En formación de brigadas.</li> <li>• En capacitación para ubicar señalizaciones</li> </ul>	<p><b><u>Recarga anual requiere cada uno de los extintores</u></b></p> <p>El extintor necesita un mantenimiento o recarga anual ya que se necesita inspeccionarlo para ver el estado del agente y del cilindro; de esta forma podemos prevenir que en una ocasión de emergencia real el extintor pueda funcionar de manera correcta, eficaz y efectiva.</p> <p>Si el extintor esta con una garantía de más de dos años el extintor necesita solo de una inspección y mantenimiento por prevención</p>

**Fuente:** Scimitar y Manual de Prevención y Protección contra incendios

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.2.2. Recopilación de Datos Informativos del cliente

#### 3.2.2.1. Obtención de Datos Informativos del cliente

##### GRÁFICO 6. PROCESO DE LLEGADAS



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

En el caso SCIMITAR el proceso de llegadas son las llamadas que mediante la fuente de entrada llegan a solicitar un servicio.

En SCIMITAR mediante el proceso de llegadas obtenemos la información del cliente ya sea para cualquiera de los servicios de venta o recarga de equipos contra incendios.

Esta información ayudará para saber sobre el cliente y así poder ofrecer un servicio de calidad.



El proceso de llegadas puede ser mediante un email, una llamada o por la visita realizada a los clientes actuales o clientes potenciales que existan en el mercado.

De esta forma se puede obtener los datos claros del requerimiento del cliente y así ofrecer el servicio más eficaz y eficiente.



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

**Matriz de Proceso de llegadas (Mediante la obtención de datos  
informativos del cliente)**

	SERVICIOS	VENTA
EXTINTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>RECARGA :</u></b></li> </ul> <p><b><u>TIPO:</u></b> <input type="text"/></p> <p>A:</p> <p>ABC:</p> <p>AB:</p> <p>BC:</p> <p><b><u>CAPACIDAD:</u></b></p> <p>3LIBRAS:</p> <p>5 LIBRAS:</p> <p>10 LIBRAS:</p> <p>20 LIBRAS:</p> <p>50 LIBRAS :</p> <p>100 LIBRAS :</p> <p>150 LIBRAS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>TIPO :</u></b></li> </ul> <p><input type="text"/></p> <p>A:</p> <p>ABC:</p> <p>AB:</p> <p>BC:</p> <p><b><u>CAPACIDAD:</u></b></p> <p>3LIBRAS:</p> <p>5 LIBRAS:</p> <p>10 LIBRAS:</p> <p>20 LIBRAS:</p> <p>50 LIBRAS :</p> <p>100 LIBRAS :</p> <p>150 LIBRAS:</p>

	<p>• <b><u>MANTENIMIENTO:</u></b></p> <p><b><u>TIPO:</u></b> <input data-bbox="911 241 1000 315" type="checkbox"/></p> <p>A:</p> <p>ABC:</p> <p>AB:</p> <p>BC:</p> <p><b><u>CAPACIDAD:</u></b></p> <p>3LIBRAS:</p> <p>5 LIBRAS:</p> <p>10 LIBRAS:</p> <p>20 LIBRAS:</p> <p>50 LIBRAS :</p> <p>100 LIBRAS :</p> <p>150 LIBRAS:</p>	<b><u>CANTIDAD:</u></b>		
<b>SEÑALIZACIÓN</b>	<p><b>INSTALACIÓN:</b></p> <table border="1" data-bbox="618 1360 695 1514"> <tr><td>Si</td></tr> <tr><td>No</td></tr> </table> <p>Altura:</p> <p>Lugar:</p>	Si	No	<b>CARACTERISTICAS</b>
Si				
No				
		<p>Medidas:</p> <p>Color:</p> <p>Norma:</p>		

		Material para ser instalado:	Logo:
		Clavos: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Tornillos: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cintas: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EQUIPOS DE SEGURIDAD (Lámpara de emergencia, detector de humo)	DE	INSTALACIÓN	<b><u>CARACTERISTICAS</u></b>
		<input type="checkbox"/> Si	<b><u>Lámparas:</u></b>
		<input type="checkbox"/> No	Industrial:
		Altura:	Domestica:
		Lugar:	<b><u>Detectores:</u></b>
			Libre mantenimiento:
			Sistema de detección centralizado
ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	DE	Asesoramiento técnico	CARACTERISTICAS
		mantenimiento	
		CASCOS:	CASCOS:
		PROTECTORES	COLORES:
		AUDITIVOS:	ESPECIFICACIONES:
		GAFAS:	PROTECTORES
		MASCARILLA:	AUDITIVOS:
		TRAJES TERMICOS:	OREJERAS:
		GUANTES:	TAPONES:

		CALZADO INDUSTRIAL:	GAFAS:						
			ESPECIFICACIONES:						
			MASCARILLA:						
			DESECHABLES						
		PARA ACIDOS:							
		CANASTEN:							
			<table border="1"> <tr> <td>1 C</td><td>2 C</td><td>3 C</td></tr> </table>	1 C	2 C	3 C			
1 C	2 C	3 C							
			PARA POLVO:  FILTROS						
			<table border="1"> <tr> <td>1 F</td><td>2 F</td><td>3 F</td></tr> <tr> <td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1 F	2 F	3 F			
1 F	2 F	3 F							
SISTEMAS DE DETECCIÓN	Instalación  <table border="1"> <tr> <td>Si</td></tr> <tr> <td>No</td></tr> </table> <u>Asesoramiento técnico</u>  Detección de movimiento (alarma contra robos).  El sistema de detección funciona con una alarma contra robos, dependiendo del espacio y metros cuadrados ya que los sensores tienen una	Si	No	CARACTERISTICAS  <u>Detección de movimiento</u> <u>(alarma contra robos).</u>  Sensores:  Teclado:  Central:  Cableado:  Batería de respaldo:  Sirena:					
Si									
No									

	<p>cobertura de 15 m2 lo cual al captar movimiento de un peso mayor a 25 libras capta y se activa el sistema.</p> <p>Detección de incendios (alarma de incendios).</p> <p>El sistema de detección funciona con una alarma de incendios, dependiendo del espacio y metros cuadrados ya que los detectores funcionan máximo a una altura de 2,20 m con una cobertura de 15 m2 lo cual al captar humo denso y una temperatura mayor a los 42 grados se cativa ya que son detectores iónicos funcionan mediante la detección humo y calor.</p>	<p><b><u>Detección de incendios</u></b></p> <p><b><u>(alarma de incendios).</u></b></p> <p>Detectores:</p> <p>Central:</p> <p>Teclado:</p> <p>Cableado:</p> <p>Batería de respaldo:</p> <p>Sirena:</p> <p>Splinger:</p> <p>Cisterna:</p>
--	--	--

.....

**FIRMA DEL JEFE DE DISTRIBUCIÓN**

.....

**FIRMA AYUDANTE**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.3. DISEÑO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZARSE EN LA VISITA AL CLIENTE

En la selección a partir de la cola o línea la empresa SCIMITAR respetará la disciplina de la cola en la cual seleccionará a los clientes para recibir el servicio.

En el caso de SCIMITAR utiliza el procedimiento mediante PEPS ya que las primeras en entrar se despachan primero ya sea en el caso de venta o servicio de recarga etc.

La preparación de la agenda de SCIMITAR partiría desde el punto de encuentro que sería los talleres de la empresa en este caso sería desde el norte de Quito en Carcelén y se desplazaría al primero que se retiró hasta el último en retirar de la jornada anterior y de vuelta hasta el fin del día de trabajo.

De esta forma al realizar las actividades de SCIMITAR como ellos retiraran y entregaran los equipos en este formato se realizara la jornada en el orden PEPS pero mediante los sectores de Quito, es decir si empezamos en el norte, sur o centro.

En este formato nos indicara el orden, la dirección, si es servicio o si es venta y desde donde empezara el trabajo, además al realizar el servicio se enfocara solo en el método PEPS sin enfocarse en los sectores.

Al finalizar estará la firma de las personas encargadas del retiro y entrega de los equipos los cuales serán los responsables de que el servicio o venta se haya cumplido eficazmente.



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## ACTIVIDADES DE RETIRO Y ENTREGA DE LOS EQUIPOS

	ORDEN PEPS	BARRIO Y DIRECCION	SERVICIOS	VENTA
NORTE DE QUITO				
CENTRO-NORTE DE QUITO				
CENTRO DE QUITO				
SUR DE QUITO				
VALLES DE QUITO				

.....

**FIRMA JEFE DE DISTRIBUCIÓN**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

.....

**FIRMA DE GERENCIA**



### 3.4. VISITA PERSONAL AL CLIENTE

SCIMITAR primero realizara varias etapas:

#### **3.4.1. Estudio de la ficha del cliente**

SCIMITAR tomara información del cliente desde sus datos principales tomado en datos anteriores, pero deberá ser más minucioso en el consumo del cliente al visitarlos en las últimas compras realizadas en tiempos anteriores ya sean en el servicio o en productos.

La ficha del cliente será:



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## **FICHA DEL CLIENTE**

DATOS GENERALES:

CLIENTE:

TELEFONO:

DIRECCIÓN:

LOCALIDAD:

CORREO:

PERSONA DE CONTACTO:

CARGO:

FAX:

ACTIVIDAD

FORMA DE PAGO:

N.- DE CUENTA:

DATOS COMERCIALES:

QUE COMPRAN:

PRODUCTOS:

SERVICIOS:

AÑO 2015	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
ENERO			
FEBRERO			
MARZO			
ABRIL			
MAYO			
JUNIO			
JULIO			

AÑO 2015	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
AGOSTO			
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			

PRECIOS NEGOCIADOS:

PRECIO NETOS:

## PRODUCTO O SERVICIO

PRODUCTO O SERVICIO	MODELO, CAPACIDAD	PRECIO	OBSERVACIONES
EXTINTOR			
RECARGA			

.....

**FIRMA JEFE DE DISTRIBUCIÓN****Fuente:** Scimitar**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

.....

**FIRMA DE GERENCIA**

### **3.4.2. Planteamientos de objetivos de la ficha del cliente**

SCIMITAR para visitar a los clientes deberá plantearse objetivos que son:

- Incrementar el consumo del cliente en los mismos productos que compra.
- Incrementar el consumo del cliente a través de la venta de nuevas referencias de productos para el mismo.
- Introducir nuevos productos a SCIMITAR.
- Vender al cliente productos con mayor margen.
- Negociar nuevas condiciones de pago; contado, cheque.
- Negociar promociones y bonificaciones.
- Negociar descuentos por las compras mayores a \$ 500
- Negociar condiciones de plazo de entrega.
- Negociar condiciones de plazos de pago. 15 días, 30 días

### **3.4.3. Preparación de la entrevista.**

SCIMITAR prepara la entrevista mediante estos parámetros:

Definir la persona a contactar.

Evaluar las características como:

- Geográficas,
- Religiosas,
- Económicas,
- Políticas,
- Intelectuales
- Problemas tienen en común.

La idea es pensar de qué forma SCIMITAR puede aportar al mercado y descubrir al cliente y brindarle beneficios que pueden obtener.

De esta forma el cliente interno de SCIMITAR estará cómodo trabajando, con quien está a gusto y podría trabajar largas jornadas de trabajo, esto es fundamental especialmente si recién comienza una negociación.

Definir el producto o productos a vender en función de la información de la ficha de clientes.

Extintor: Aparato portátil para apagar fuegos o incendios de pequeña magnitud que consiste en una especie de botella grande en cuyo interior hay una sustancia líquida, espumosa o en forma de polvo (agua

pulverizada, hidrocarburos, dióxido de carbono, etc.); para apagar el fuego se arroja un chorro de esta sustancia sobre el mismo.

Recarga de un extintor: La recarga es el reemplazo del agente de extinción y también del expelente para ciertos tipos de extinguidores.

Todos los extinguidores de tipo recargable deben ser recargados después de ser utilizados o cuando lo indique una inspección. Cuando se lleva a cabo la recarga, se deben seguir las recomendaciones de los fabricantes.

Productos relacionados: Esto tendría que ver con productos que necesite para una inspección del cuerpo de bomberos o tener nuestro local con todo lo que pide la ley y por seguridad de la empresa ya sea señalización, detectores o cualquier elemento de seguridad industrial.

- Elaborar un tema de conversación inicial.
  - Aficiones
  - Deportes
  - Noticias
  - Política
  - El tema en el que el cliente se siente a gusto.
- Preparar el argumento de ventas.

El argumento es que el local debe ser un sitio seguro mediante elementos de seguridad industrial como pueden ser:

Un agente extintor dependiendo de la zona de la empresa donde va hacer instalado y en caso de existirlo realizar su respectivo mantenimiento y recarga.

Una señalización que nos ayudará a indicar todo en nuestra empresa como es salidas, acciones a no realizar, prohibidos ingresos en si señalizaciones informativas, de riesgo.

Elementos de seguridad como: lámparas de emergencia, detectores, ropa de seguridad industrial que nos ayudará argumentar el porqué de la venta al cliente.

- Preparar las preguntas a realizar al cliente.
  - ¿Cuál es la principal actividad comercial que tiene la empresa?
  - ¿Tiene Zonas de alto peligro?
  - ¿Cuál es el Número de empleados que tiene la empresa?
  - ¿Qué tipo de maquinaria trabaja la empresa?
  - ¿Cuenta con planos de contingencia?



- ¿Cuál es el área de construcción?
- ¿Con qué tipo de materiales trabaja la empresa?
- ¿Qué tipo de construcción y edificación?
  
- Preparar respuesta a posibles objeciones.
  - Precios
  - Formas de pago
  - Disponibilidad y oportunidad ya sea tiempo de entrega o tiempos de instalación
  - Objeciones al producto
  - Plazos de pago
  - Descuentos

### 3.5. AMBIENTE DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

SCIMITAR aplicara a los encargados de visitar e interactuar a los clientes mediante estos parámetros:



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## **PARÁMETROS A USARSE EN LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE**

- **Ser puntual:** Llegar a la reunión con quince minutos de anticipación y observar la tienda, almacén del cliente.
- **Cuidar el aspecto personal:** La primera impresión es la que posicionará en la mente del cliente, lo cual cada uno de los empleados tendrá su respectivo uniforme y credencial que indique quien es la persona que visitara sus instalaciones así contribuyendo con ello el éxito de la entrevista así como al resto de las futuras reuniones.
- **Ser paciente:** Es la espera que pueda producirle el cliente será de 30 minutos a una hora sino pedir una cita para otro día si su tiempo está ocupado.
- **Presentarse convenientemente si es la primera vez:** Tratar siempre al cliente de usted y agradecerle la concertación de la visita y su tiempo. En

pocos segundos hay que ser capaces de definir quiénes somos y a quien representamos.

- **Saludar cortésmente:** Aunque sea un cliente ya de la casa y no sea la primera vez que se le visita, la cortesía es importante. Tratarle de acuerdo con las conclusiones que se hayan sacado de visitas anteriores.
- **Llamar al cliente por su nombre:** De principio, tratar al cliente de usted, a no ser que él mismo sea el que quiera que le traten de tú.
- **Agradecerle el tiempo que le ha ofrecido por la visita:** El tiempo que invierte un cliente es un bien que se debe siempre aprovechar y, sobre todo respetar, agradecer y aprovechar el tiempo que nos ofrece ya que por esto se puede ganar un negocio que pueda producir rentabilidad a la empresa
- **Captar la atención del cliente:** Será iniciando un tema de conversación que no tenga nada que ver con el motivo de la entrevista y que sea del gusto del cliente, con el objeto de romper el hielo.
- **Prestar atención al lenguaje no verbal nuestro y del cliente:**

Gestos:

- Mantenimiento del contacto visual.
- Sin tensión, sin aspavientos.
- Sonriente. Parpadeo ligero.
- Barbilla hacia delante.
- Orientado al cliente.

Postura:

- Relajada.
- Manos alejadas de la cara.
- Dedos extendidos.
- Espalda en respaldo si está sentado.
- Si está de pie, permanecer erguido.

Actitud:

- Control, confianza y seguridad.
- De respeto.

- **Prestar atención al lenguaje verbal nuestro y del cliente:**

- Hay que hablar en positivo.
- Ser sencillo y directo.

- No repetir frases continuamente ni utilizar palabras redundantes.
- Evitar el lenguaje técnico poco entendible.
- Adecuarse al vocabulario del interlocutor.
- Personalizar el mensaje.
- Utilizar un tono de voz amable y seguro.
- Adecuar la entonación y el volumen de la voz.
- Guardar la zona de intimidad del cliente su espacio vital.

.....

**FIRMA DE GERENCIA**

.....

**FIRMA DE JEFE DE VENTAS**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.6. ASESORAMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Se maneja mediante este formato el levantamiento de necesidades:



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

### LEVANTAMIENTO DE NECESIDADES Y PRODUCTOS REQUERIDOS

		EXTINTORES						
CAPACIDAD	MARCA	tipo de agente	RECARGA	VENTA	UBICACIÓN	NUMERO	EMPRESA	CANTIDAD
3 Libras								
5 Libras								
10 Libras								
20 Libras								
50 Libras								
100 Libras								
150 Libras								
		LÁMPARAS DE EMERGENCIA						
		MARCA	VENTA	MANTENIMIENTO		NUMERO	EMPRESA	CANTIDAD
INDUSTRIAL								
DOMESTICA								
		DETECTORES						
		MARCA	VENTA	MANTENIMIENTO		NUMERO	EMPRESA	CANTIDAD
IONICOS(HYT)								
HUMO								
		ROPA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL						
Accesorio	MARCA	TIPO	VENTA	UBICACIÓN		NUMERO	EMPRESA	CANTIDAD
Casco								
Gafas								
Orejas								
tapon de oidos								
MASCARILLAS								
CALZADO INDUSTRIAL								
TRAJES DE TRABAJO								
GUANTES								
		SEÑALIZACIÓN						
	MEDIDAS	LOGO	VENTA	MANTENIMIENTO	INSTALACIÓN		EMPRESA	CANTIDAD
ACRILICO								
TOL								
SINTRA								

.....

**FIRMA DE DISTRIBUIÓN Y VENTAS**

.....

**FIRMA DE AYUDANTE DE VENTAS**

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.7. RETIRO DE LOS EQUIPOS

La empresa SCIMITAR controlará, salvaguardará e identificará los equipos que se retiran del cliente, tomando nota de una forma adecuada los equipos que salen de las empresas para ser realizados el mantenimiento o recarga; deberá trabajar con un documento válido para el retiro de los equipos de la empresa con un formato de órdenes de ingreso o salida de equipos, el cual deberá tener un responsable de SCIMITAR y de la empresa que será visitada en una original y una copia para de esta forma indicar todas las observaciones.

SCIMITAR tomará en cuenta de una forma clara todos y cada uno de los aspectos que la orden contenga y podrá efectuarse a mano.

**NOTA:** SCIMITAR no aceptará órdenes que vengan llenas a computador y complementadas a mano

Además deberán estar firmadas por el encargado es decir el jefe de distribución de SCIMITAR y adjunto a la firma de la persona que recibe la orden por los equipos retirados de la empresa que solicito el servicio ya esto es una confirmación de los equipos que se llevará.

El documento de los equipos que se va a realizar la recarga o mantenimiento debe corresponder estrictamente a los que se requieren movilizar, si por alguna razón uno o más equipos relacionados no se requieren de su retiro, debe

cambiarse el documento para que no existan problemas posteriores con la empresa–cliente que solicito del servicio de mantenimiento.

SCIMITAR no se recibirán los documentos que presenten enmendaduras, borrones o tachones.

SCIMITAR llenara los espacios de la fecha que se realizó el retiro provisional o total debe corresponder al día del retiro de los equipos a realizarse ya sea la recarga o el mantenimiento. La fecha de salida e ingreso de los equipos debe corresponde a un día hábil o laboral dependiendo de la empresa-cliente si él requiere un día no laboral o de feriados.

SCIMITAR tomará en cuenta los elementos a ingresar o retirar, así como características completas de los equipos que estarán explícitas en la orden.

Si por alguna razón el responsable de los equipos en la empresa-cliente no se encuentra en la empresa, deberá autorizar a su sucesor inmediato, haciendo una nota aclaratoria del procedimiento a realizarse en este caso el retiro de los equipos a retirarse.

SCIMITAR no pudiera entregar los equipos en el tiempo previamente establecido, Informará mediante correo electrónico o llamada (Antes del vencimiento).





# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## **AUTORIZACIÓN DE CONTROL DE INGRESO O RETIRO DE EQUIPOS**

**SEÑORES:**

.....

**ASUNTO:** RETIRO DE EQUIPOS.

Por medio de la presente comunico el retiro de los equipos para el respectivo mantenimiento y recarga. Yo.....

Con número de cedula .....

representante de la empresa..... Encargado de esta

actividad les autorizo a la empresa SCIMITAR con la persona

responsable..... Jefe de distribución y ventas el retiro para

realizar el servicio requerido.

.....

Firma responsable SCIMITAR

.....

Firma responsable Cliente

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.8. REALIZACIÓN DEL SERVICIO DE RECARGAS DE EXTINTORES

SCIMITAR realizará el servicio de la recarga del extintor desde el proceso de salida el cual empieza desde el proceso de salida.

#### 3.8.1. Proceso de salida

Realizado los pasos anteriores SCIMITAR administrará el proceso de salida de equipos para mantenimiento o recarga mediante un servidor el cual realizará el servicio ya sea a domicilio o llevando al taller SCIMITAR a realizar el trabajo

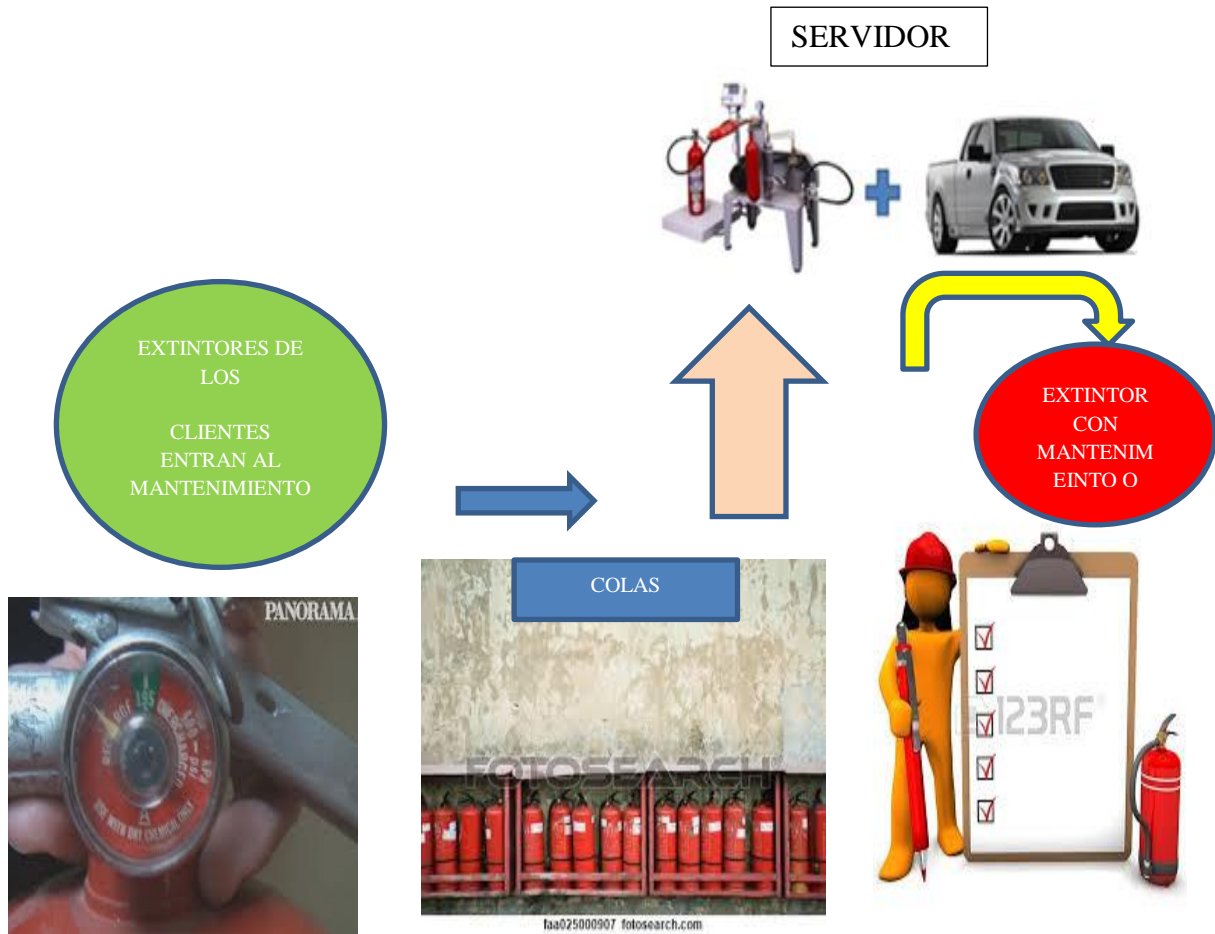
La distribución de la cola que SCIMITAR tiene para sus clientes en los equipos retirados de la empresa entran a la cola para ser atendidos en este caso realizar la recarga y su respectivo mantenimiento.

#### 3.8.2. Un servidor - una cola

SCIMITAR implementara como servidor una recargadora móvil para uso local o nacional en este caso podrá manejar de dos formas el proceso de salidas de los extintores para ser realizados su respectivo mantenimiento o recarga.

SCIMITAR usará el tipo más sencillo de estructura para manejar la cola y existen fórmulas directas para resolver el problema con distribución normal de patrones de llegada y de servicio. En este caso se usará el método de las PEPS (PRIMERAS EN ENTRAR SERÁN LAS PRIEMRAS EN SALIR).

### GRÁFICO 7. TEORÍA DE COLAS CON RECARGADORA MÓVIL APLICADO EN SCIMITAR



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.8.3. Recarga de extintores

SCIMITAR indicara un manual de cuándo debe recargar un extintor y los pasos y cuidados a seguir:



#### **MANUAL PARA RECARGA DE EXTINTORES.**

Todo extintor debe recargarse después del uso, o por resultado de una inspección o al efectuar mantenimiento, Al hacer la recarga, debe seguirse las recomendaciones del fabricante o de la empresa que le ofrece el servicio

- Los extintores de soda - ácida, espuma, agua, y los a base de anticongelantes, deben recargarse con agua o el producto químico respectivo, cada 12 meses.

- Para la recarga, se utilizarán solamente los productos químicos especificados por el fabricante o proveedor, o materiales que tengan composición química equivalente, con iguales características físicas. Se deben realizar ensayos, en caso de utilizar otro producto distinto al original, para asegurar igualdad de condiciones y funcionamiento.
- Para efectuar la recarga, se observarán las siguientes medidas de seguridad:
  - a) Asegurarse que la presión interna del cilindro o cartucho ha sido aliviada hasta igualarse a la presión atmosférica, antes de proceder a retirar la válvula o el dispositivo de cierre. No confiarse de los indicadores de presión instalados en el extintor, ya que pueden estar defectuosos o funcionar mal en los rangos inferiores.
  - b) Usar el material de recarga apropiado. La mezcla de agentes diversos puede causar reacción química que genere presiones peligrosas en el recipiente.
  - c) Limpiar bien todos los componentes de sellado (empaques) y engrasarlos ligeramente para prevenir escapes. La operación de engrasado es aplicable, solamente si no hay indicación contraria del fabricante.

- d) Revisar el dispositivo medidor de presión, para asegurarse que indica el valor correcto.
- e) La mayoría de los fabricantes recomiendan nitrógeno seco como gas expulsor. El regulador de carga debe graduarse a presión que sea mayor a la de servicio en aproximadamente 170 kPa como máximo, para evitar daños al indicador de presión del extintor o pérdida de calibración.

**FORMATO DE DOCUMENTACIÓN DE REALIZACIÓN DEL****SERVICIO**

# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

**HOJA DE VIDA**

CLIENTE:.....

FECHA:.....

TELÉFONO:.....

SISTEMA DE PROPULSIÓN	AGENTE EXTINTOR	TIPO DE EXTINTOR	A INSPECCIONAR	ACCIÓN CORRECTIVA
	CO2	A		
	PQS	AB		
	AGUA	ABC		
	COLD FIRE	BC		
	HALATRON	AB		
		K		

.....

FIRMARESPONSABLE

.....

EMPRESA CLIENTE

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

SCIMITAR al momento de realizar el servicio encuentra una situación ya sea el caso de repuestos en los equipos de la empresa que solicito el servicio se presentarán un documento para especificar la parte cambiada al cliente para su buen funcionamiento.





# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas  
automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## REPUESTOS

**CLIENTE:**.....

**FECHA:**.....

**TELÉFONO:**.....

<u>PARTE</u>	<u>A</u> <u>INSPECCIONAR</u>	<u>ACCIÓN</u> <u>CORRECTIVA</u>
CONJUNTO DE DISPARO		
MANÓMETRO		
TUBO SIFÓN		
CILINDRO		
MANGUERA		
CINTURON DE		
MANGUERA		

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

FIRMA SCIMITAR

CLIENTE

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 3.9. ENTREGA DE EQUIPOS AL CLIENTE

SCIMITAR entregará los equipos al cliente en el momento en el cual los equipos ya estén realizados el respectivo mantenimiento y recarga al cliente dentro de las 24 a 48 horas dependiendo la cantidad ya que por pruebas para el estado de la presión del extintor mediante el gas N2 requiere de este tiempo.

SCIMITAR calificará los siguientes parámetros para la entrega de los equipos en un perfecto estado ya que si uno de los aspectos no se cumple no podrán ser entregados los equipos esto será dentro de esta última parte de la metodología se procede a tomar los datos del extintor como va hacer entregado el extintor con aspectos como:

**A:** Cambio de repuestos

**B:** Con tarjeta metálica de control.

**C:** Con nuevos sellos de garantía que afiancen que el equipo esta recargado y realizado su respectivo mantenimiento.

**D:** Como se encuentra el estado del equipo mediante un informe técnico.

**E:** Revisado su respectiva etiqueta para el próximo mantenimiento.

**F:** Empaques de alta presión

**G:** Verificar el agente extintor

**H:** Observaciones

**NOTA:** Se calificará mediante un visto si está en perfecto estado y una x si no cumple el aspecto pero debe cumplir todos para ser entregado al cliente.



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS

Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas automáticos

Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)

e-mail: scimitar.sci@hotmail.com

Quito- Ecuador

## HOJA REVISIÓN E INSPECCIÓN PARA LA ENTREGA DE EQUIPOS

	A	B	C	D	E	F	G	H
<b>EQUIPO 1</b>	√	√	√	√	√	√	√	A ENTREGAR
<b>EQUIPO 2</b>	X	X	X	X	X	X	X	NO ENTREGAR
<b>EQUIPO 3</b>	√	√	X	√	√	√	√	NO ENTREGAR
<b>EQUIPO 4</b>	√	√	√	√	√	√	√	ENTREGAR

.....  
FIRMA JEFE DE DISTRIBUCIÓN

.....  
FIRMA DE JEFE DE RECARGAS

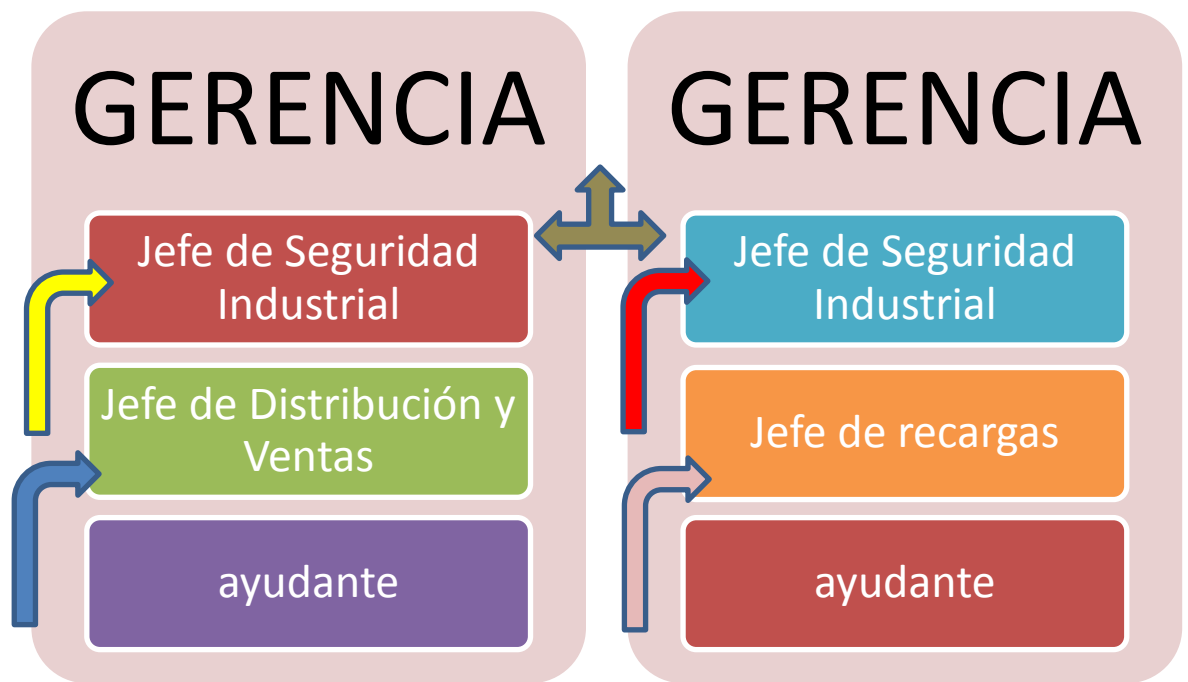
**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

Luego de esta revisión procedemos a entregar el equipo al cliente. Esto es mediante el método PEPS las primeras en entrar serán las primeras en salir.

### 3.10. INVOLUCRADOS EN REVISAR ESTA APLICACIÓN.

**CUADRO 8 . PERSONAL ENCARGADO EN LA APLICIÓN**



**Fuente:** Scimitar

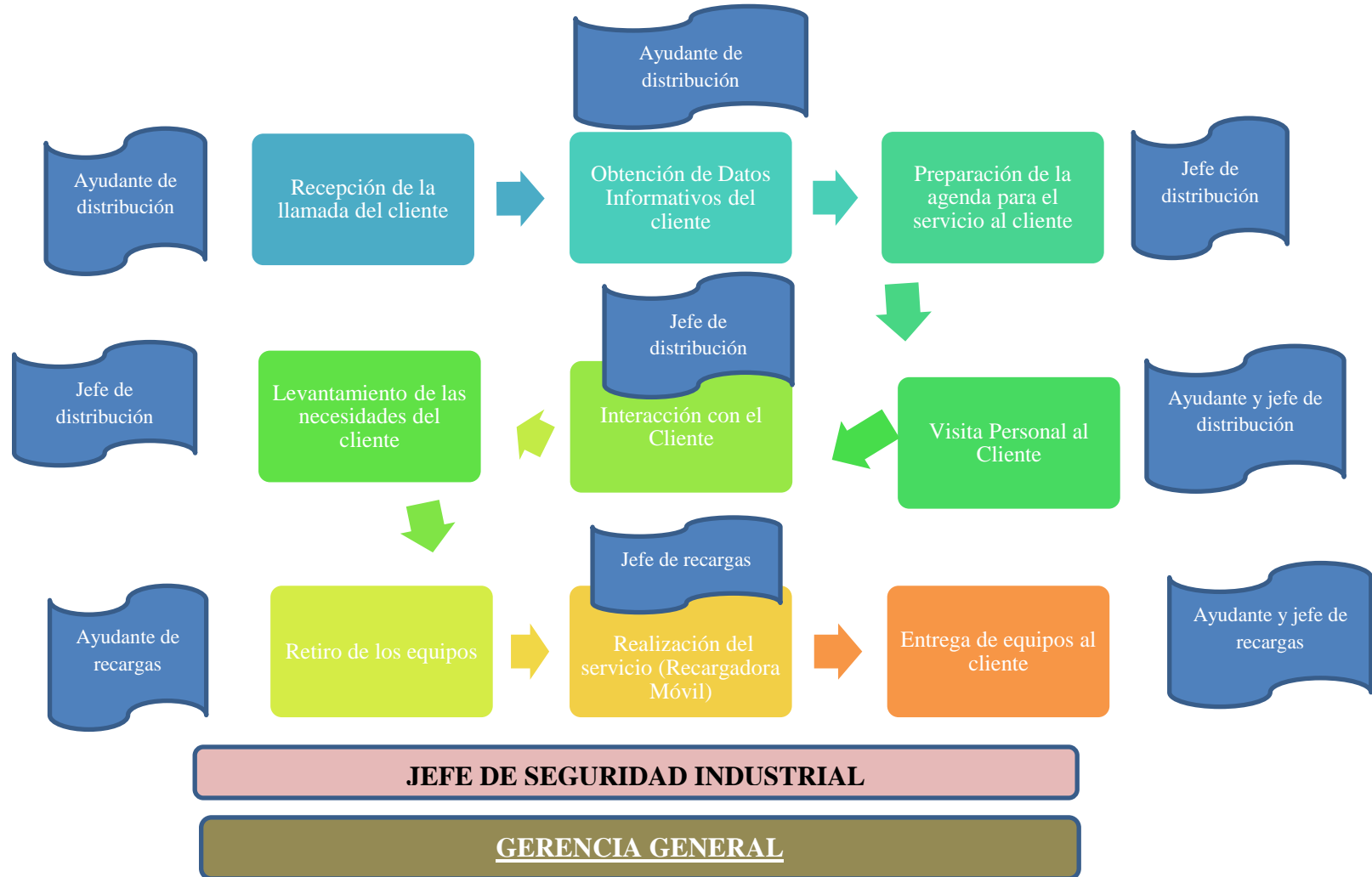
**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

Los miembros indicados en el mapa son los encargados de que la metodología funciona de manera eficiente y eficaz desde los rangos bajos que son los ayudantes de cada uno de los departamentos de SCIMITAR.

El ayudante de distribución y ventas rendirá cuentas al jefe de este departamento, mientras que el jefe de seguridad industrial evaluará y calificará las operaciones que realicen los mandos anteriores.

De igual forma el ayudante de recargas rendirá cuentas al jefe de este departamento, mientras que el jefe de seguridad industrial evaluará y calificará las operaciones que realicen los mandos anteriores.

**GRÁFICO 8. ENCARGADOS DE CALIFICAR CADA UNO DE LOS PASOS DE LA METODOLOGÍA**



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## **4. COMUNICACIÓN**

### **4.1. ANTECEDENTES**

Es una parte muy importante de la publicidad ya que es el área que se encarga de analizar, seleccionar y distribuir el presupuesto publicitario en cada uno de los medios y soportes (Sánchez, 2009).

Una buena idea creativa debe ser enviada al grupo objetivo a través de los medios y soportes más idóneos y efectivos en un determinado tiempo.

Para seleccionar bien estos medios y determinar la importancia de cada uno de ellos, es necesario analizar los diferentes parámetros.

## 4.2. DEFINICIONES

### 4.2.1. Herramientas de Comunicación

#### 4.2.1.1. Funciones del Planificador

Las funciones básicas del planificador de medios son 5 (Sánchez, 2009):

##### 2.1.4.1.4 Investigar

Un planificador de medios debe investigar varios puntos, los principales son los siguientes:

- Información del cliente.
- Información del grupo objetivo
- Información de la competencia.
- Información Medios y soportes.



#### 2.1.4.1.5 El cliente

De la información que tenemos en el brief del cliente es necesario recatar puntos importantes como (Sánchez, 2009):

- ¿Que hizo antes el cliente en medios?
- ¿Qué medios y soportes utilizó en las últimas campañas?
- ¿Qué resultados obtuvo?
- ¿Cuáles fueron los rangos de alcance y frecuencia?
- ¿Qué negociadores tuvo anteriormente con los medios!, etc.?

#### 2.1.4.1.6 Grupo objetivo

No solo debemos conocer al producto, también debemos conocer el grupo objetivo al cual se desea llegar (Sánchez, 2009).

Son aquellas personas que directamente utilizan, consumen o se informan de un producto, bien o servicio.

Además cada grupo objetivo tiene diferente comportamiento con respecto a los medios por ejemplo:

La prensa es más leída por el público adulto que por los jóvenes.

La televisión es más utilizada por los jóvenes que por los adultos.

En los últimos años, el consumo de radio por parte de los jóvenes ha disminuido debido a la nueva tecnología celulares, computadoras, etc.

#### 2.1.4.1.7 La competencia

Debemos saber qué hace la competencia y saber que hizo cada uno de los productos de la misma categoría del cliente, se debe saber si pauto en televisión, radio, prensa, revistas y el tiempo que estuvo en el aire, siempre debe mantenerse atento a lo que hace la competencia (Sánchez, 2009).

#### 2.1.4.1.8 Medios y soportes:

Se trata de recopilar toda la información de los medios de comunicación que existen en el país, prioriza los medios más utilizados por el cliente.

El en caso de la prensa y las revistas, se debe conocer los formatos de los medios o innovaciones de formato especiales.

### 4.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 4.3.1. Revista

El aviso va a depender de dos variables:

##### 4.3.1.1. Ubicación

Respecto a ubicaciones tenemos datos similares a la prensa:

- Portada exterior
- Portada interior
- Contraportada interior

- Contraportada exterior
- Página derecha
- Página izquierda
- Página central

#### 4.3.1.2. Formatos:

En el caso de los formatos tenemos los avisos tradicionales:

- 1 página entera
- $\frac{1}{2}$  página
- $\frac{1}{3}$  página
- $\frac{2}{3}$  página
- $\frac{1}{2}$  página vertical
- Doble página
- Con troquel

Además las pautas de televisión, radio, prensa son mensuales, es decir se debe tener para cada mes una pauta diferente. En el caso de la revista el mapa de pauta es trimestral, mensual, o anual.

Seleccionadas las revistas, se determina la ubicación para colocar el aviso y especificar los meses a pautar los anuncios. En el mapa

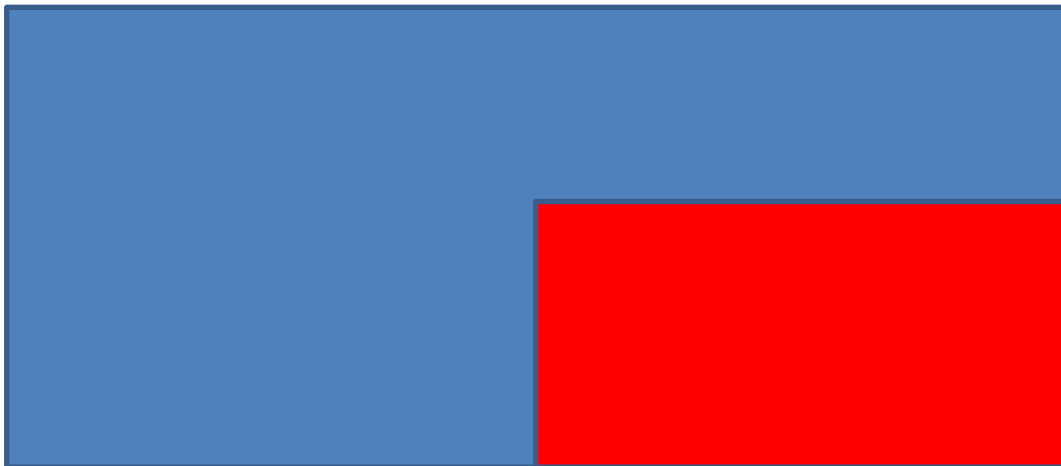
de pauta, también se detalla el valor de cada aviso y el valor total de cada revista.

Los datos que van en el mapa de pauta son:

- Revistas a utilizar.
- Características del aviso: tamaño, formato y ubicación.
- Mes a publicar.
- Valor del aviso.
- Total de inversión por revista.

En el caso de SCIMITAR va escoger:

- Ubicación: Contraportada interior
- Formato: Aviso ½ página vertical



## GRÁFICO 9 MODELO DE PUBLICIDAD EN REVISTA



# SCIMITAR



**SERVICIOS CONTRA INCENDIOS**  
 Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas  
 automáticos  
 Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)-(0984144677)  
 e-mail: scimitar.sci@hotmail.com  
 Quito- Ecuador

### RECARGA TU EXTINTOR A DOMICILIO

Recepción de la llamada del cliente

Obtención de Datos Informativos del cliente

Preparación de la agenda para el servicio al cliente Visita

Personal al Cliente

Interacción con el Cliente

Levantamiento de las necesidades del cliente

Retiro de los equipos

Realización del servicio (Recargadora Móvil)

Entrega de equipos al cliente



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### **4.3.2. Prensa**

#### **4.3.2.1. Formato de los periódicos**

El aviso en prensa hay que determinar el tamaño del anuncio que se va a publicar.

En nuestro país los periódicos han dividido a cada página en columnas a lo ancho.

El alto se divide en centímetro, pero en algunos periódicos el alto de 1 página se divide en módulos, es decir las columnas es el ancho y los módulos el alto; además permite diagramar mejor el diseño de la página de esa forma lleva una armonía la parte comercial con la parte editorial.

Además hay periódicos que en la diagramación de la página dividen columna por centímetro es decir el ancho en columnas y el alto en centímetros.

En la mayoría de periódicos estándar tienen 6 columnas de ancho y 5 columnas de ancho.

**TABLOIDE**

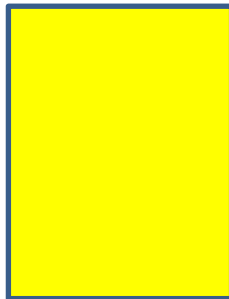
8					
7					
6					
5					
4					
3					
2					
1	2	3	4	5	6

Mientras que estándar ofrece 20 filas por 6 columnas.

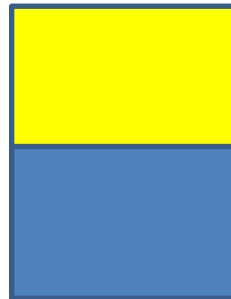
## 4.3.2.2. Formato de avisos

Existen los siguientes ejemplos:

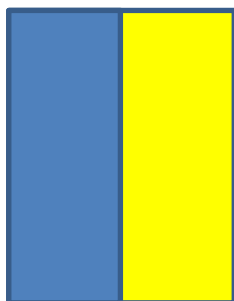
Página



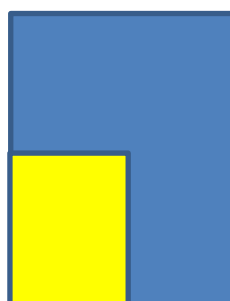
Página horizontal



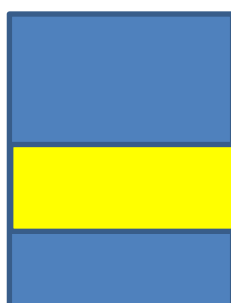


$\frac{1}{2}$  página vertical

Página vertical



Página horizontal



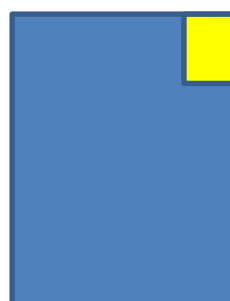
Pie de página



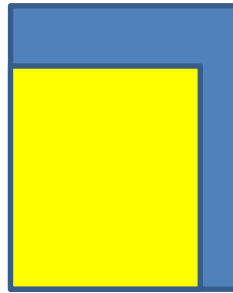
Talón



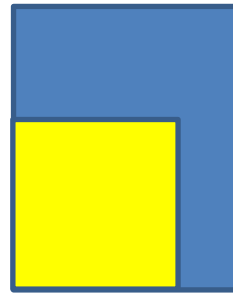
Oreja



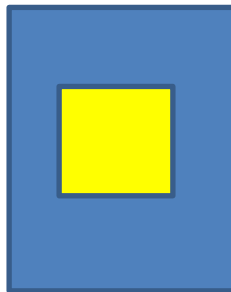
Roba página grande



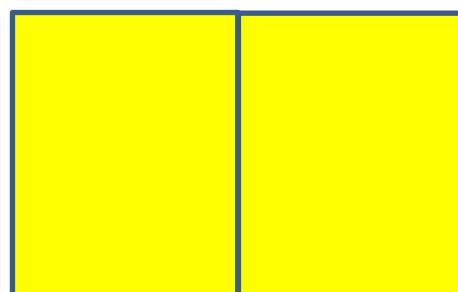
Roba página pequeño



Aviso isla



Doble página



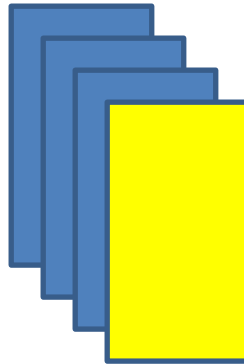
**Fuente:** Hugo Sánchez

**Elaborado por:** Hugo Sánchez

#### 4.3.2.3. Ubicación de avisos

Existen las siguientes ubicaciones:

##### **Portada exterior**



##### **Portada interior**

Conocida como segunda página esta es de gran impacto.

##### **Tercera página**



**Página indeterminada**

Son todas aquellas que están a lado izquierdo a excepción de la contraportada son las que menos impacto tienen.

**Página determinada**

En comparación con la página de izquierda tiene un alto impacto al lector.

Página 4	página 5

**Contra portada interior y contraportada exterior**

La contraportada exterior, también conocida como última página es de gran impacto ya que el anuncio en muchos casos está a la vista de todos y esta es la penúltima página.

### **4.3.3. Redes sociales**

#### **4.3.3.1. Facebook (creación de fanpage)**

Nos proporcionará herramientas para utilizar y promocionar la marca SCIMITAR y así generar mayor exposición.

A su vez nos permite una interacción entre SCIMITAR y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para SCIMITAR y poder captar futuros clientes para los negocios.

SCIMITAR mediante su Fanpage puede crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. La clave en todo esto será escribir contenido que resulte interesante para todos los seguidores/clientes y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios que tenga la empresa

Los objetivos son:

- Destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de clientes y potenciales.
- Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de **Fans**, entonces podemos decir que una Fanpage profesional nos permite principalmente adquirir Fans o prospectos.

#### GRÁFICO 10 MODELO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK



**Fuente:** Facebook

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## 4.3.3.2. Twitter

**GRÁFICO 11. MODELO DE PUBLICIDAD EN TWITTER**

**Fuente:** Twitter

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

SCIMITAR creara una cuenta twitter de esta forma tendrá contacto interactivo con sus clientes la cual hará conocer promociones, productos nuevos, servicios a domicilio y todo lo relacionado a la seguridad industrial con noticias en vanguardia sobre toda la información en equipos contra incendios.

#### 4.3.4. Información Directa

SCIMITAR mediante esta información llegara a sus clientes indicando lo que ofrece la empresa ya sea en productos y servicios.

##### 4.3.4.1. Muestras de Producto



**Fuente:** CAMEÍN

**Elaborado por:** Lic. Carlos Díaz



## 4.3.4.2. Flyers



# SCIMITAR



SERVICIOS CONTRA INCENDIOS  
Venta de extintores de incendios recarga de todo tipo y sistemas  
automáticos  
Telefax.- 3441-484 Cel.- (099476732)-(098954538)-(0984144677)  
e-mail: scimitar.sci@hotmail.com  
Quito- Ecuador

**RECARGA TU EXTINTOR A DOMICILIO**

- Recepción de la llamada del cliente
- Obtención de Datos Informativos del cliente
- Preparación de la agenda para el servicio al cliente
- Visita Personal al Cliente
- Interacción con el Cliente
- Levantamiento de las necesidades del cliente
- Retiro de los equipos
- Realización del servicio (Recargadora Móvil)



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## 4.3.4.3. Dípticos y Trípticos



**Fuente:** Imprintabajocosto.com

**Elaborado por:** Imprenta Bajo Costo

#### 4.3.4.4. Mail



**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Google Imágenes

#### 4.3.4.5. Teléfono



**Fuente:** Proquimarsa.com

**Elaborado por:** Proquimarsa

## 4.4. PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN

**CUADRO 9. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN**

<b>PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>CARACTERISITICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>REVISTA</b>	CONTRAPORTADA INTERIOR 1/2 PÁGINA	\$ 1.127,00
<b>PERIODICOS</b>	3 COLUMNAS X5MÓDULOSX65	\$ 903,00
<b>OTROS</b>	(TWITTER, FACEBOOK, DIPTICOS, TRÍPTICO, PÁGINA WEB	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		\$ 2.530,00

**Fuente:** Guía de Planificación de Medios**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## **5. VALIDACIÓN A NIVEL DEL PERFIL DEL MODELO**

### **5.1. ANTECEDENTES**

La empresa SCIMITAR es una empresa que lleva un control mensual de los clientes para el mantenimiento y recarga de extintores además esto hace que se regularice de mejor forma los extintores y mediante este modelo se mejorará el control y el servicio que se lleva en las empresas clientes.

La empresa SCIMITAR mediante este modelo quiere mejorar sus ventas y a la vez sus ingresos ya que por medio de la implementación de este modelo hará que las ventas futuras mejoren por medio de la recuperación de clientes desertores, ganar clientes nuevos y mantener a los clientes frecuentes.

SCIMITAR ha necesitado estos años de una implementación para estar en la vanguardia de la seguridad industrial ya que mediante esta implementación tendremos mejores ingresos potenciales.

## 5.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS POTENCIALES

**CUADRO 10. ESTIMACIÓN DE INGRESOS**

<b>ESTIMACIÓN DE INGRESOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO</b>
Ventas recargas extintores	\$ 75.678,86
Ventas mantenimiento de extintores	\$ 37.001,67
Ventas en implementos de seguridad industrial	\$ 51.412,70
Ventas en ropa de seguridad industrial	\$ 33.819,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 182.619,74</b>

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

En esta tabla podemos observar una estimación de los ingresos que tendría la empresa SCIMITAR dependiendo de cada uno de los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

## 5.3. DEFINICIÓN DEL PORCENTAJE A RECUPERAR

Para el desarrollo de este punto debemos tener en cuenta las siguientes definiciones antes del desarrollo del mismo.

### **5.3.1. ¿Qué es un cliente?**

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

El cliente es aquel individuo que mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera).

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales (Definición Cliente).

### **5.3.2. ¿Qué son los clientes frecuentes?**

Los clientes frecuentes son parte de los clientes activos, que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por la cartera de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado

que los haga sentir importantes y valiosos" para la empresa. (Tipos de Clientes, 2006)

### **5.3.3. ¿Qué son los clientes nuevos?**

El cliente nuevo es empleado para designar a quien compra por primera vez un producto o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etc.

Entendido como la persona física o jurídica que en los registros no cuenta que haya hecho una compra. (Tipos de Clientes, 2006)

### **5.3.4. ¿Qué son los clientes desertores?**

Es aquel cliente que se pierde definitivamente después de haber sido habitual sus compras ya sea por mal servicio o producto, o por conocer nuevas empresas que cumplan con las especificaciones buscadas por el cliente (Tipos de Clientes, 2006).

Sabiendo estos conceptos procedemos a realizar el estudio financiero con la posible recuperación de clientes de los últimos 5 años para de esta forma mejorar las ventas futuras:



**CUADRO 11. CLIENTES FRECUENTES, NUEVOS Y DESERTORES DE SCIMITAR**

<b>CLIENTES 2009</b>		<b>CLIENTES 2010</b>		<b>CLIENTES 2011</b>	
<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>
<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	624	<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	660	<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	720
<b>CLIENTES NUEVOS</b>	8	<b>CLIENTES NUEVOS</b>	10	<b>CLIENTES NUEVOS</b>	8
<b>TOTAL CLIENTES</b>	632	<b>TOTAL CLIENTES</b>	670	<b>TOTAL CLIENTES</b>	728
<b>CLIENTES DESERTORES</b>	9	<b>CLIENTES DESERTORES</b>	7	<b>CLIENTES DESERTORES</b>	10
<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 98.130,00	<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 99.008,00	<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 99.120,00
<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 155,27	<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 147,77	<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 136,15
<b>FACTURACION A RECUPERAR</b>	\$ 1.397,42	<b>FACTURACION A RECUPERAR</b>	\$ 1.034,41	<b>FACTURACION A RECUPERAR</b>	\$ 1.361,54
<b>CLIENTES 2012</b>		<b>CLIENTES 2013</b>		<b>CLIENTES 2014</b>	
<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR</b>
<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	720	<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	612	<b>CLIENTES FRECUENTES</b>	660
<b>CLIENTES NUEVOS</b>	7	<b>CLIENTES NUEVOS</b>	10	<b>CLIENTES NUEVOS</b>	5
<b>TOTAL CLIENTES</b>	727	<b>TOTAL CLIENTES</b>	622	<b>TOTAL CLIENTES</b>	665
<b>CLIENTES DESERTORES</b>	9	<b>CLIENTES DESERTORES</b>	11	<b>CLIENTES DESERTORES</b>	8
<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 99.100,00	<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 118.970,00	<b>FACTURACIÓN</b>	\$ 106.980,00
<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 136,31	<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 191,27	<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	\$ 160,87
<b>FACTURACION A RECUPERAR</b>	\$ 1.226,82	<b>FACTURACION A RECUPERAR</b>	\$ 2.103,97		\$ 1.286,98

Fuente: Scimitar

Elaborado por: Jonathan Alarcón

**CUADRO 12. FACTURACIÓN PROMEDIO A RECUPERAR**

<b>AÑOS</b>	<b>CLIENTES DESERTERTORES</b>	<b>FACTURACIÓN PROMEDIO</b>	<b>VALOR PROMEDIO</b>
<b>2009</b>	9	\$ 1.635,50	\$ 14.719,50
<b>2010</b>	7	\$ 1.523,20	\$ 10.662,40
<b>2011</b>	10	\$ 1.457,65	\$ 14.576,50
<b>2012</b>	9	\$ 1.479,10	\$ 13.311,90
<b>2013</b>	11	\$ 1.950,33	\$ 21.453,63
<b>2014</b>	8	\$ 1.783,00	\$ 14.264,00
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>		<b>\$ 88.987,93</b>

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

Recuperación De Clientes

85%

Esto significaría que se recuperaría a la cartera de clientes desertores por año un porcentaje del 85% de las ventas promedio de la empresa SCIMITAR es decir que las ventas aumentarían \$ 75.639,74

## 5.4. MANEJO DE ESCENARIOS

CUADRO 13. MANEJO DE ESCENARIOS

ESCENARIOS				
ESCENARIO 1			ESCENARIO 2	
AÑO 2014			AÑO XXX	
EMPRESA ACTUAL			EMPRESA CON IMPLEMENTACIÓN	
ESTADO DE RESULTADOS			ESTADO DE RESULTADOS	
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 106.980,00</b>		<b>VENTAS</b>	<b>\$ 182.619,74</b>
Ventas recargas extintores	\$ 40.907,49		Ventas recargas extintores	\$ 75.678,86
Ventas mantenimiento de extintores	\$ 20.000,90		Ventas mantenimiento de extintores	\$ 37.001,67
Ventas en implementos de seguridad industrial	\$ 27.790,65		Ventas en implementos de seguridad industrial	\$ 51.412,70
Ventas en ropa de seguridad industrial	\$ 18.280,96		Ventas en ropa de seguridad industrial	\$ 33.819,78
<b>COSTOS</b>	<b>\$ 55.765,00</b>		<b>COSTOS</b>	<b>\$ 103.165,25</b>
<b>MARGEN UTILIDAD</b>	<b>\$ 51.215,00</b>		<b>MARGEN UTILIDAD</b>	<b>\$ 79.454,49</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 33.000,00</b>		<b>GASTOS</b>	<b>\$ 51.830,00</b>
GASTO SUELDOS	\$ 25.000,00		GASTO SUELDOS	\$ 15.000,00
GASTO VIATICOS	\$ 3.000,00		GASTO VIATICOS	\$ 6.000,00
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ 2.000,00		GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ 2.000,00
GASTOS MOVILIZACIÓN	\$ 3.000,00		GASTOS MOVILIZACIÓN	\$ 6.000,00
			GASTOS DE VENTAS	\$ 1.500,00
			GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.800,00
			GASTOS IMPLEMENTACIÓN	\$ 17.000,00
			GASTOS DE MERCADEO	\$ 2.530,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 18.215,00</b>		<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 27.624,49</b>

Utilidad Incrementada

66%

Fuente: Scimitar

Elaborado por: Jonathan Alarcón

Al recuperar a los clientes desertores su utilidad incrementará un 51 % lo cual hace beneficioso para las utilidades de las empresas.

### 5.5. ANÁLISIS ROI

**CUADRO 14. ROI**

ROI - IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO- INVERSION			
<b>UTILIDAD DIFERENCIAL</b>	<b>UTILIDAD - INVERSIÓN</b>		
<b>ROI</b>	<b>UTILIDAD DIFERENCIAL</b>		
	<b>INVERSIÓN</b>		
<b>DATOS:</b>			
<b>UTILIDAD</b>	\$ 27.624,49		
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 19.530,00		
<b>ROI</b>	<u>UTILIDAD DIFERENCIAL</u>	\$ 8.094,49	41%
	<u>INVERSIÓN</u>	\$ 19.530,00	

**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 5.6. ANÁLISIS RFM EN SCIMITAR

Mediante el análisis RFM (recencia, frecuencia y monto) podemos categorizar de mejor manera a nuestros clientes ya que sabríamos ¿quién hizo la reciente

compra?, ¿quién realiza frecuentemente compras? y ¿qué monto compra? Cada uno de los clientes de la cartera de la empresa (Pereira).

- **Recencia:** Es aquella que nos indica las recientes o últimas compras que ha realizado los clientes.
- **Frecuencia:** Es aquella que nos indica los clientes que han comprado con una mayor periodicidad.
- **Monto:** Es aquella que nos indica el valor monetario que cada uno de los clientes ha realizado a la empresa.

En SCIMITAR mediante este análisis nos ha servido para poder categorizar a los clientes de mejor manera, por motivo de este estudio la empresa ha dividido de la siguiente manera a los clientes mediante cada uno de los factores que son parte del análisis RFM.

En SCIMITAR mediante este análisis nos ha servido para poder categorizar a los clientes de mejor manera, por motivo de este estudio la empresa ha dividido de la siguiente manera a los clientes mediante cada uno de los factores que son parte del análisis RFM.

**RECENCIA:**

- Compras en una semana:
- Compras en un mes:
- Compras en un trimestre:
- Compras en un semestre:
- Compras en un año:

**FRECUENCIA:**

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

**MONTO:**

- 1 DÓLAR – 100 DOLARES
- 101 DOLARES- 500 DOLARES
- 501 DOLARES- 1000 DOLARES
- 1001 DOLARES- 3000 DÓLARES
- 3001 DOLARES- O MÁS

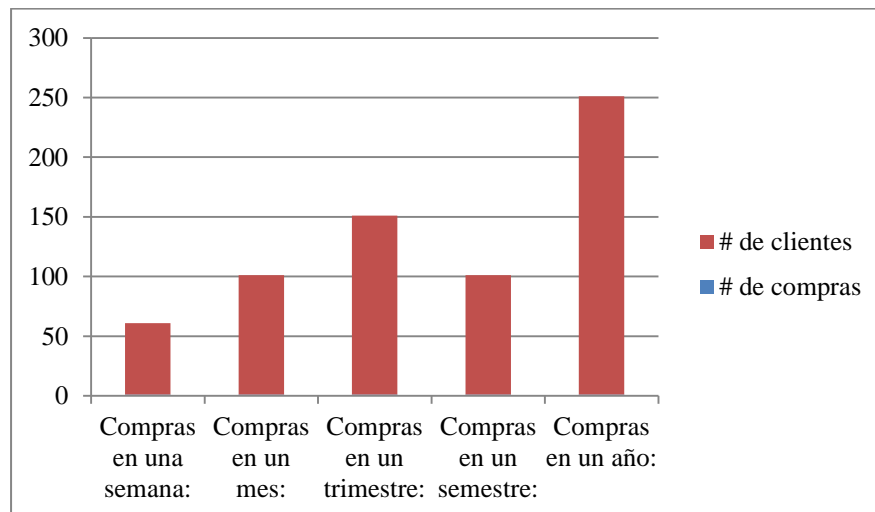
Lo cual mediante esta categorización de los clientes que se realizará en SCIMITAR nos dio los siguientes resultados:

### 5.6.1. Recencia

**CUADRO 15. RECENCIA**

AÑO 2014 - RECENCIA		
	# de compras	# de clientes
<b>Compras en una semana:</b>	1	60
<b>Compras en un mes:</b>	1	100
<b>Compras en un trimestre:</b>	1	150
<b>Compras en un semestre:</b>	1	100
<b>Compras en un año:</b>	1	250

**GRÁFICO 12. RECENCIA**



**Fuente:** Scimitar

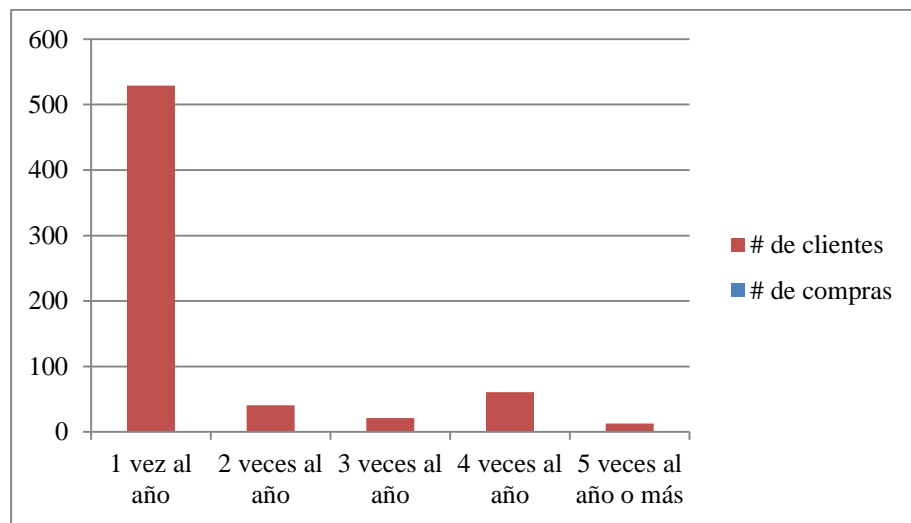
**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

### 5.6.2. Frecuencia

**CUADRO 16. FRECUENCIA**

<b>AÑO 2014 - FRECUENCIA</b>		
	<b># de compras</b>	<b># de clientes</b>
<b>1 vez al año</b>	1	528
<b>2 veces al año</b>	1	40
<b>3 veces al año</b>	1	20
<b>4 veces al año</b>	1	60
<b>5 veces al año o más</b>	1	12

**GRÁFICO 13. FRECUENCIA**



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

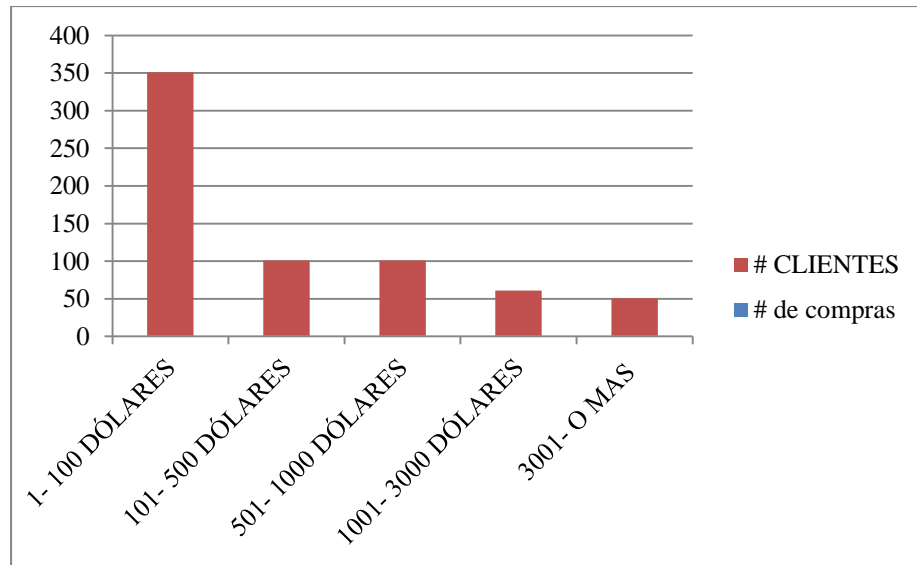


### 5.6.3. Monto

**CUADRO 17. MONTO**

<b>AÑO 2014 - MONTO</b>		
	<b># de compras</b>	<b># CLIENTES</b>
<b>1- 100 DÓLARES</b>	1	350
<b>101- 500 DÓLARES</b>	1	100
<b>501- 1000 DÓLARES</b>	1	100
<b>1001- 3000 DÓLARES</b>	1	60
<b>3001- O MAS</b>	1	50

**GRÁFICO 14. MONTO**



**Fuente:** Scimitar

**Elaborado por:** Jonathan Alarcón

## **6. ASPECTOS FINALES DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- SCIMITAR es una empresa que implementando esta metodología puede mejorar su tiempo de respuesta en el servicio al cliente lo cual recuperaría clientes desertores que perdió la empresa por motivos de tiempo al realizar el servicio.
- La metodología implementada en SCIMITAR es muy importante ya que de esta forma se podría cubrir más la demanda a nivel del cabildo, recuperar compradores, ganar nuevos consumidores y mejorar el servicio a los clientes de mayor frecuencia.
- Con el análisis realizado en el aspecto financiero se puede apreciar que se recuperaría un 17 % de clientes promedio por año mediante esta metodología lo cual mejoraría los ingresos de la empresa.

- Las necesidades del cliente mediante la renovación de permisos de funcionamiento como el que emite el Cuerpo de Bomberos de Quito hace que esta metodología ayude a mejorar el servicio por parte de la empresa SCIMITAR.
- SCIMITAR al implementar esta metodología mejoraría sus ingresos ya que no solo ganaría clientes nuevos y mantendría a los compradores frecuentes sino que además cubriría las necesidades de consumidores desertores que mejoraría los ingresos potenciales.
- SCIMITAR aumentaría sus activos ya que parte de esta metodología es implementar una recargadora móvil de extintores la cual haría trabajos cerca al cliente y mejorar tiempos de entrega
- Mediante esta metodología se mejoraría la forma de llevar la información del cliente y siempre ofrecer a tiempo el servicio post venta en el caso de recargas o mantenimientos de extintores al igual que productos de seguridad industrial que ofrece la empresa.
- Mediante el indicador RFM nos ayuda a ver que clientes son parte de la recencia, frecuencia y monto que cada uno de los consumidores realizan a la

empresa para de esta manera también incurrir en el tiempo que realizan las compras los mismos.

- Por el dictamen de leyes, normas, reglamentos y ordenanzas vigentes en el Distrito Metropolitano de Quito, hacen que todo establecimiento comercial necesiten adquirir implementos de detección y extinción de incendios, lo que se convierte en una oportunidad para SCIMITAR.
- Por el incremento de impuestos y aranceles se puede concluir que éste se convierte en un factor trascendental al comercializar los productos debido al encarecimiento de bienes e incrementos de costos y precios
- La tecnología es un aspecto fundamental para la compañía ya que con esta herramienta se pueden atender los pedidos de clientes de una manera más rápida y efectiva.
- Mediante las normas ambientales se contribuye al cuidado y sostenibilidad del medio ambiente ya que así no se emanan gases y sustancias químicas que son perjudiciales a la atmósfera.
- Se puede concluir que el aspecto económico influye en el crecimiento de las ventas de la compañía gracias al gasto del estado, el consumo y la inversión.

- La competencia es un factor que ha afectado a SCIMITAR debido al apareamiento de nuevas empresas y la experiencia de las compañías ya existentes.
- La competencia indirecta también ha afectado en la comercialización de implementos de seguridad industrial ya que son empresas con un alto capital financiero.
- Se concluye que el poder de negociación es beneficioso para SCIMITAR ya que los plazos de pago son amplios y los productos que se adquieren de los proveedores son de buena calidad ya que cumplen con los requerimientos de las normas establecidas por las autoridades.
- SCIMITAR es una empresa familiar que inició sus actividades empresariales en 1985. Su giro del negocio se orienta a la comercialización y servicio de recarga de extintores, venta de señalizaciones informativas, sistemas de extinción y detección de incendios e implementos de seguridad industrial.
- Mediante el análisis realizado se puede concluir que el porcentaje de clientes desertores de últimos seis períodos representa el 85% de los ingresos de la compañía.
- El análisis RFM ayudó a concluir que la frecuencia de compra de los clientes es anual ya que el 80% de los mismos realizan compras cada período.

- Se puede concluir que el factor de recencia de los clientes solo está enfocado en un período anual ya que representa el 40% de los mismos que realizan la compra.
- Mediante el factor monto más del 50% de las compras están en el valor máximo de USD 100, y un 14% realiza una facturación mayor a los USD 3.000

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Se debería llevar un control de la información del cliente por un periodo semestral para renovación de datos, preguntar acerca de cómo estuvo el servicio, si se puede dar una demostración, si necesita de nuestra ayuda en el funcionamiento o si desea un servicio o venta de los productos de la empresa.
- Se recomienda realizar visitas a los clientes desertores para ofrecer nuevamente el servicio con las mejoras realizadas y los nuevos productos incluidos al conjunto de mercadería que la empresa SCIMITAR tiene para ofrecer al mercado.
- Se recomienda llevar un mejor registro y control de la información de los clientes nuevos ya que de esta forma evitaríamos que no se pierdan y se conviertan en clientes desertores ya que sería una pérdida para las ventas e ingresos de SCIMITAR.
- SCIMITAR deberá estar siempre a la vanguardia realizando cursos y estudios de mercado para saber cuáles son los requerimientos que piden el Cuerpo de Bomberos para el permiso de funcionamiento y así poder dar un mejor servicio al cliente.

- Todos los empleados, jefes de área y los altos mandos es decir el cliente interno deben estar comprometidos en cumplir la visión y misión de la empresa la cual hará que se sientan identificados para de esa forma dar un servicio de excelencia para la conformidad y satisfacción del cliente externo.
- Se recomienda a SCIMITAR llevar bien la base de datos para de esta forma controlar los tiempos de vencimiento de los extintores que el cliente necesite renovarlos.
- Se recomienda dar un mantenimiento a todas las instalaciones, equipos y recargadoras ya que son las que prestan el mayor servicio al igual que las unidades móviles para ofrecer un mejor servicio al cliente.
- Se recomienda a SCIMITAR tomar en cuenta cambios en el mercado, la competencia para saber cómo actuar ante los clientes y negociar los precios de productos y servicios tanto para proveedores como para clientes
- SCIMITAR además de capacitar en seguridad industrial deberá realizar capacitaciones en el manejo de situaciones de servicio al cliente comunicación y trato a consumidores, ya que ellos son la razón de la empresa.



- Ante los escenarios arancelarios, se recomienda a la compañía buscar nuevos proveedores para que no exista escasez de producto al momento de comercializar la mercadería de importación como son los extintores.
- Se recomienda a la compañía llevar un registro del tiempo que se demora en responder los pedidos con la nueva Recargadora móvil monitorear el desempeño de ésta progresivamente.
- Se recomienda llevar un mantenimiento de herramienta de trabajo para de esta forma prolongar la vida útil siendo amigable con el medio ambiente.
- Se recomienda a la Compañía mejorar la frecuencia de compras de sus clientes mediante promociones y muestras de productos.
- Se recomienda a SCIMITAR realizar descuentos para de esta forma aumentar los montos de compra de los clientes y lograr mayor aceptación en el mercado.
- Se recomienda a la compañía llevar un control adecuado de las recientes compras de clientes para obtener la información de ventas de los compradores frecuentes.

- Se recomienda ofrecer al cliente cursos y capacitaciones más especializados para el manejo y uso de extintores y de esta forma atraer a más clientes manteniendo los actuales
- Se recomienda a la compañía realizar un presupuesto anual para estimar de mejor manera los gastos de promoción y publicidad para los medios de comunicación.
- Se recomienda a la compañía pautar en revistas, periódicos de una manera periódica para llegar al cliente e informar la importancia de tener y saber manejar un extintor en caso de emergencia.
- Se recomienda interactuar con los clientes mediante redes sociales y así conocer su perspectiva del servicio brindado y receptar reclamos, quejas, sugerencias para obtener una mayor retroalimentación entre SCIMITAR-clientes.
- Se recomienda llegar de manera constante con información directa como dípticos y trípticos en las cuales indiquen los principales productos que necesitan para obtener el permiso de operación y funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito.

## BIBLOGRAFÍA

*Análisis de Capacidad de la empresa* . (23 de Octubre de 2014). Obtenido de Practical Team: <http://www.practicalteam.com/blog/analisis-de-las-capacidades/>

Cisneros, M. (2000). *Manual de Prevención y Protección contra Incendios*. Quito: Coreimexa.

CONGRESO NACIONAL. (2004). *LEY DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL* . Quito.

*Definición Cliente*. (s.f.). Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php#ixzz3UsukJIVD>

Google. (s.f.). *Cliente Desertor*. Obtenido de Google Books: <https://books.google.com.ec/books?id=Tu9OvAJxrRAC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=que+es+un+cliente+desertor&source=bl&ots=oRUikOscHQ&sig=y4AoUuV6YLHoY-#v=onepage&q=que%20es%20un%20cliente%20desertor&f=false>

Marco, D. d. (2008). *Teoría de Colas*.

Pereira, J. (s.f.). *Mercadeo.com*. Obtenido de RFM: Herramienta Poderosa.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Porter, M. (05 de 10 de 2014). *Las seis barreras de entrada de Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/las-seis-barreras-de-entrada-de-michael-porter/>

Programa de Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2008). *Manual de Técnicas Comerciales*. Madrid.

Quito, C. d. (27 de Octubre de 2014). *Bomberos Quito*. Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_spiderfaq&view=spiderfaq&standcat=0&faq\\_cat=2&standcatid=86&theme=1&searchform](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_spiderfaq&view=spiderfaq&standcat=0&faq_cat=2&standcatid=86&theme=1&searchform)

Sánchez, H. (2009). *Guía de Planificación Básica de Medios*. Quito: Multi Servicios Integrados.

Soft, Q. (29 de Octubre de 2014). *Quality Soft Innovative Solutions*. Obtenido de <http://qualitysoft.com.ec/quality/node/7>

Soto, B. (30 de Junio de 2012). *¿En qué se diferencian la recepción y la emisión de llamadas en telemarketing?* Obtenido de Gestion. Org: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/30751/en-que-se-diferencian-la-recepcion-y-la-emision-de-llamadas-en-telemarketing/>

*Tipos de Clientes*. (Julio de 2006). Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

*Tipos de Clientes*. (Julio de 2006). Obtenido de Promonegocios. net: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>